

國立羅東高商專題製作叢刊

第 15 期 民國 112 年 7 月 1 日出版



目 錄

第 1111015 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
1 商業類	甲等	綜合高中三丙	鄧又威	賴廷維	盧秉呈	1
		篇名：探討青年創業的成功與艱辛-以阿桶孃麻糬為例				
		指導老師：鄭俊彥、吳政哲				
2 史地類	甲等	綜合高中三丙	張雅晴	郭潔恩		9
		篇名：游冠生餅舖牛舌餅				
		指導老師：鄭俊彥、吳政哲				
3 商業類	甲等	綜合高中三丙	廖芊蕙	簡槐霆		18
		篇名：食出新傳統				
		指導老師：鄭俊彥、吳政哲				

第 1120315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
4 資訊類	特優	資料處理科三乙	林惠卿	黃柏翰	劉佩怡	24
		篇名：FUN 遊「白米」村-白米木屐村導覽 APP 實作				
		指導老師：劉順元				
5 商業類	特優	商業經營科三甲	林宜蓁	陳湘淇	馮好庭	36
		篇名：宜蘭地區高中職學生對「豆腐乳曲奇餅」之滿意度調查				
		指導老師：郭萌渝				
6 商業類	優等	商業經營科二甲	張毓庭	李巧薇	高熙	45
		篇名：「繪」出原漾（young）——泰雅創意繪本之市場定位				
		指導老師：吳璣玲				
7 商業類	優等	商業經營科二甲	林柏睿	方為擇	林士凱	56
		篇名：探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願——以宜蘭縣高中職學生為例				
		指導老師：吳璣玲				
8 觀光餐旅類	優等	資料處理科三乙	林思瑜	沈喬昕	簡璽恩	67
		篇名：探索山林之美-寒溪部落				
		指導老師：黃珮蓉				

第 1120315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
9 商業類	優等	商業經營科二甲	陳雅君	陳宜暄	楊弘宇	78
	篇名：歌仔戲卡牌桌遊之市場定位分析 指導老師：吳璣玲					
10 商業類	優等	資料處理科三乙	游云萱	謝佳蓁		89
	篇名：「玩」出新花樣「太郎」帶你遊 指導老師：黃珮蓉					
11 商業類	優等	商業經營科二甲	黃意晴	張翔翔	趙千驊	99
	篇名：藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度 指導老師：吳璣玲					
12 商業類	優等	國際貿易科二甲	邱鈺婷	楊閔棋	游鈺帆	110
	篇名：探討宜蘭地區消費者對外送平台付費會員制之使用意願 指導老師：鄭惇伊					
13 資訊類	優等	資料處理科三甲	李芝穎	許慈容	林雨瑄	121
	篇名：「林間遊藝場」導覽 APP 實作 指導老師：劉順元					
14 商業類	甲等	商業經營科二甲	黃容	余品萱	林立晴	132
	篇名：探究「廣興農場」之行銷 4C 與滿意度分析 指導老師：吳璣玲					
15 商業類	甲等	國際貿易科二甲	孫孟岑	葉宜馨	游晴葳	143
	篇名：衣靠你的專屬包 指導老師：鄭惇伊					
16 資訊類	甲等	資料處理科三甲	葉子寧	陳妍妍	黃薰儀	153
	篇名：「餐車你別跑」尋找餐車 APP 實作 指導老師：劉順元					
17 資訊類	甲等	資料處理科三乙	陳怡誼	陳奕銓	邱靖芸	164
	篇名：「跟著熊熊做回收」遊戲 App 實作 指導老師：劉順元					

第 1120315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
18 資訊類	甲等	資料處理科三甲	楊竣傑	張祐柔	王柏程	175
篇名：「FUN 玩三星」旅遊導覽 APP 實作 指導老師：劉順元						
19 商業類	甲等	商業經營科二甲	陳淑珍	林佩欣	戴羽岑	185
篇名：上「天」贈「送」的禮物—探討天送埤導覽 APP 之市場定位與滿意度分析 指導老師：吳璣玲						
20 商業類	甲等	商業經營科二甲	黃聖智	石庭瑋	李翌慈	196
篇名：宜蘭縣「妙善堂」進香活動之滿意度分析 指導老師：吳璣玲						
21 商業類	甲等	商業經營科二甲	馬天佑	郭宇倫		207
篇名：探討「邱比準射擊博物館」的行銷策略與消費者滿意度 指導老師：吳璣玲						
22 觀光餐旅類	甲等	實用技能學程三甲	盧沁渝	薛亦晴	葉聖潔	218
篇名：原住民部落觀光營運之我見 指導老師：李仁傑						
23 商業類	甲等	商業經營科二甲	林廷翰	林侑蓁	施韋丞	229
篇名：嘟嘟好的味道—羅東「嘟好燒」的顧客滿意度研究 指導老師：吳璣玲						
24 商業類	甲等	商業經營科二甲	林弘旻	林駿呈	陳博揚	238
篇名：探討遊客對「紀元農莊」的滿意度分析與重遊意願 指導老師：吳璣玲						
25 商業類	甲等	國際貿易科二甲	張瑜庭	吳心岑	林佳穎	249
篇名：多功能救援登山杖之行銷規劃 指導老師：鄭敦伊						

第 1120315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
26 商業類	甲等	商業經營科二甲	陳瑜雯	莊佩軒	鄒昀汝	259
篇名：銀髮族的新生活—以 IPA 分析探討嗣大人長照中心的服務品質與顧客滿意度						
指導老師：吳璣玲						
27 商業類	甲等	國際貿易科二甲	賴奕君	張書銜	郭彥忻	270
篇名：京品站・現萃鮮果茶品牌行銷及消費者滿意度調查						
指導老師：鄭惇伊						
28 商業類	甲等	國際貿易科二甲	葉宇婕	周佩妤	董太楨	281
篇名：多功能貓砂盆之產品定位						
指導老師：鄭惇伊						
29 商業類	甲等	綜合高中三丙	謝依宸	邱暉玟	鄭修聖	289
篇名：元氣素食宴-從卡牌遊戲認識素食						
指導老師：鄭俊彥、吳政哲						

投稿類別：商業類

篇名：探討青年創業的成功與艱辛-以阿桶嬤麻糬為例

作者：

鄧又威 國立羅東高商 三年級 丙班班 29 號 綜合高中
賴廷維 國立羅東高商 三年級 丙班班 33 號 綜合高中
盧秉呈 國立羅東高商 三年級 丙班班 32 號 綜合高中

指導老師：

鄭俊彥
吳政哲

壹、前言

一、動機與目的

在我們觀察完羅東民生市場的攤販時，發現市場中絕大多數的攤販都是中老年人在經營的，鮮少看見年輕人經營的攤販，但其中卻有一間麻糬店，店家的裝潢與氛圍散發著一種年輕、文創的氣息，在我們進一步的了解下，發現他確實是年輕的老闆所經營的，不免引起我們的關注，且麻糬的口味也頗具創新，又不失傳統的風味，在進行一些初步的訪談後，我們發現老闆原本是在外地上班，後來才回鄉接手阿嫗的麻糬店，這讓我們好奇是什麼樣的原因讓老闆願意回鄉進行創業，又在創業的道路中遇到了什麼樣的困難，如何解決創業會遇到的困難，我們希望能透過該店家的瞭解來拓展我們眼界，也幫助我們在進入社會前更加了解真實的社會與現實的狀況。

綜上所述，在本篇論文中我們將探討羅東民生市場附近青創店家的比例，並以這間『阿桶嫗麻糬』的老闆為例來進行研究，研究目的如下：

- (一) 羅東民生市場青創店家的現況分析。
- (二) 以『阿桶嫗麻糬』為例，分析『阿桶嫗麻糬』經營狀況。

貳、文獻探討

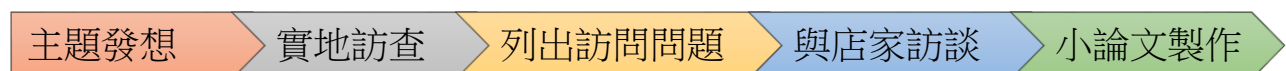
歷年來對於青年創業的探究大多都是政府對於青年創業政策的評估，又或者是與青年創業的貸款基金相關研究，例如在全國碩博論文中就有研究生以「**政府輔導青年創業之政策評估－以桃園市青年創業基地為例**」（陳郁欣，2021）為題，探討政府如何輔導青年創業，並對於青創者的滿意程度的政策進行調查，並以此對相關創業政策提出實務建議與改善方向。亦有民眾對政府的創業貸款是否能產生感知度與認同度的調查，像是「**民眾對政策性貸款之感知度與認同度研究-以青年創業及啟動金貸型創業鳳凰貸款為例**」（沈文鈞，2020）也是同樣在對政策協助青創者在資金上的協助。

這兩篇文獻讓我們理解，從官方政策層面協助青創產業的方式和成效，解決了青創產業在資金籌措與合法創業的困境，然而對青創者的私領域與創業者的心理歷程較少提及，但這點是我們比較有興趣去了解的，所以在這篇文中會對這點進行論述，探討青年創業的初期困境，與老闆的創業歷程中難免會面對到事業的低潮，這些店家會如何面對與改善。

參、研究方法

透過「文獻分析法」與「實地訪查」的方式來完成此篇論文，在製作之前我們閱讀有關青年創業議題之文章，何為對『青年創業』的定義，並於羅東民生市場進行調查統計符合「青年創業」的店家，並進行分析，第一次我們去實地訪查時（2022/4/17），是先和老闆淺聊，了解店家的背景故事，而第二次訪談時（2022/8/14）才深度訪談老闆創業的過程和創業的艱辛與困難之處。研究流程圖如圖 1

圖 1：製作流程圖



肆、研究分析與結果

一、羅東民生市場青創店家的現況分析

在探討何謂青年創業之前，我們要先了解青年創業的定義。首先青年是指中年以下、少年以上的人，且各國對青年的年齡範圍界定不一，我國行政院主計處則是設定 15 歲到 29 歲的青年人口視為「青年創業」的主要族群。此外，我國也有許多針對青年創業的政策，也創立了多個青創中心協助青年創業家發展，這些青年創業輔導措施，隨著每個人創業的目標不同，而年齡的設定也有所差異。參考國家各項政策的設定，我們將青年創業家的年齡定義為 16 至 45 歲之間。

而在青年創業的類型中，我們也整理出幾種常和「青創」綁在一起的名詞，在此也做一些簡單介紹，並說明與青創之間的差異。

「微型創業」是許多年輕想創業的人最常開始的方式，最大的優勢就是入門門檻較低，創業的資金不需要太多（億萬富翁成功心法，2021）。「微型」指的是產業規模的大小，許多青年創業者剛開始規模都不大，微型創業，對剛畢業想要創業的學生，較不會有太大的負擔又可以選擇自己有興趣的產業入行，和「青年創業」的差別在於創業年齡不受其限制，同樣的政府也有相關創業政策來輔佐年輕人資金不足的困難。

「文化創意產業」也是許多青年創業會投入的類型。在國外文化創意產業多以「創意產業」或「文化產業」的名稱出現，在台灣則合為「文化創意產業」。「文化」在廣義來說是指人們的生活習慣、風俗民情等...而狹義來說則是「藝術」經由人們創造出來的新型態產物（蒂蒂／書呆子的自閉空間，2015）。在我國文化藝術產業大多是以藝術創作及文化的保存並且與科技的結合。在我國大約可分為十五大類（藝術產業、音樂產業、工藝產業、電影產業等.....），並且也有結合地方在地特色小販，在政府規劃的文創園區裡販售（例如：宜蘭中興文化創意園區），也有結合當今國際上的潮流文化，是許多青創者選為創業的類型。

根據公民報橘（2020.01.20）的報導指出所有創業類型中，青年創業的比例高達 68%，第一次創業的平均年齡則為 28 歲，而其中產業類型則大多為餐飲業，例如手搖飲、早餐店、咖啡廳、輕食、餐車等...，再加上餐廳餐館，餐飲業合占 40%為最多，其次則為鞋類布類服飾品的批發/零售（店舖、網拍）占 12%。

在我們到現場實際探勘後發現，在羅東民生市場大樓內部基本上是沒有「青年創業」的店家，幾乎都是在市場外的周圍居多，而市場內除了老闆開的這間阿桶嫗麻糬以及在旁邊的裕握壽司，其餘都是傳統市場的樣貌，肉攤、魚攤、菜販等等。聽阿桶嫗老闆說，這些攤販大多都是開了四、五十年以上的店家，在民生市場還沒建造時就在周圍擺攤做生意了，目前也仍是較年長者在經營，未見年輕人加入。

而市場周圍年輕人所開的青創店家，則原本大多都是在外縣市從事相關的工作，數年後才回鄉開店（例如：阿桶嫗麻糬、小揭咖啡）。經營者基本上都是落在 26 至 30 歲上下的青年，而大多青年開的店家都是以咖啡廳和輕食類的小餐館為主，這些店家不同於一般的攤販也較常吸引一些外地來的觀光客，客群大多也是年輕人為主，憑藉著網路與社群媒體尋找這些在市場內與周圍巷弄間的店家。

在我們對民生市場進行探查後，我們整理了目前在市場內以及市場周圍（圖 2），屬於關「青年創業」的店家列表，而我們發現這幾間店家的老闆年齡都大約落在 26 至 30 歲左右的青年，而也都屬於「微型創業」，雖然並非以文化藝術為主要的服務，但店家的風格都帶有時下的「文青」風與許多文創商品店家十分相似在傳統市場中別異風格。並就我們觀察探訪的店家做一些簡單的介紹（表 1）其中又以阿桶孃麻糬作為我們主要研究的對象。

圖 2：民生市場周圍青創店家地圖位置



資料來源：作者自行於 Google Map 繪製截圖

表 1：羅東民生市場以及周圍的青創店家之介紹

序	店名	照片	簡介
1	阿桶孃麻糬		阿桶孃麻糬是位於民生市場內部的年輕麻糬店，也是我們這次主要訪問以及探討的店家，老闆主要將傳統的麻糬加以創新創造了許多不同風味的麻糬。
2	小揭咖啡		位於民生市場旁邊巷子裡的小揭咖啡，是一間廣受年輕人喜愛的咖啡廳，內用不限時間且有 WIFI 與插座，相當適合在這裡好好放鬆享受午後時光。

3	裕握壽司		這間在 Instagram 上頗具盛名的壽司店，隱身在菜市場內，價格親民，雖然位於市場內但衛生環境卻十分整潔，裝潢也很有日式風格，是一間平價又好吃的日式壽司店。
4	阿慇車輪餅		這間阿慇車輪餅原本是在礁溪的人氣店家「慇仔車輪餅」搬過來的，因為他厚達五公分的飽滿內餡加上現點現做，讓他成為超人氣排隊美食。
5	貓的生活提案		一間特色源自於貓的飲食店，主打跟貓零距離接觸是這間店的最大特色，在店內不只能點餐點來吃甚至還有提供現做的貓食可以來餵貓也是該店家的一大特色。

資料來源：作者訪問自行整理

圖片來源：序 1：取自阿桶嫗 IG、序 2：取自瑋瑋美食萬歲 IG、序 3：取自朵利斯的美食日記；
序 4、5：為作者自行拍攝

二、以「阿桶嫗麻糬」為例，分析「阿桶嫗麻糬」經營狀況

阿桶嫗麻糬的老闆也是宜蘭人，高中時期前都是在宜蘭求學，高中就讀的是夜校，並且半工半讀，在高中畢業後就前往台北工作，做的是餐飲業。但老闆在宜蘭的阿嫗因為身體越來越差但卻又堅持想繼續做麻糬這一行，而傳統麻糬的做法又極度耗費體力，才讓老闆決定回宜蘭幫忙阿嫗，但老闆一開始回來原本是有打算要開這間店的，但無奈宜蘭的就業環境不是很理想，沒有更優秀的工作機會，老闆才決定自行創業並且創新現有的麻糬口味，如：花生、紅糯米（圖 3）、烏龍茶（圖 4）、抹茶等...多種創新口味。

圖 3：紅糯米麻糬



圖片來源：阿桶嫗麻糬 IG

圖 4：烏龍茶麻糬



圖片來源：阿桶嫗麻糬 IG

在老闆創業的第一年，因為麻糬是比較傳統的東西，在宜蘭家中有年紀較大的家庭，幾乎家家戶戶都會做，所以老一輩的人會覺得年輕人做的麻糬味道不會多好吃，而且價格又不便宜，無法吸引到客群，所以在創業的第一年是沒什麼生意的，常常是帶多少備料過來賣就帶多少回家，但隨著開店的時間越來越長，老闆也開始思考是什麼原因使老一輩的人覺得貴，貴的原因是什麼，為了改善狀況，老闆開始思考，消費者覺得貴的原因為何？多少錢才能被接受又能維持收入？產品是否要做調整等。經過反覆地思考、討論、修正，才逐漸改變狀況，漸漸地吸引客群。

在幾次的了解下才發現大多數老人家和小家庭的客群，只是單純吃不完，畢竟現在的時代，家庭人數越來越少，普渡、拜拜也變得越來越簡單，不會像以前一到普渡就拜的非常豐盛，所以老闆將原本麻糬用秤斤的方式的包裝（圖 5），改成捏好一盒一盒的販賣（圖 6），而那些老人家常來市場買菜時，看的次數越來越多就會想說買一盒回去試吃看看，剛開始都只是抱著試吃的心情的而買的。

圖 5：秤斤販賣的麻糬



圖片來源：大口老師走跳學堂（2022.02.25）

圖 6：阿桶嫲盒裝麻糬



圖片來源：阿桶嫲麻糬 IG

阿桶嫲做到現在 2022 年已經快四年，但是到第二年（2019 年）才開始有較多的客人光顧，是因為把商家的訊息轉發至社群網站，才慢慢打開知名度的，到了第三年（2020 年）又碰到疫情影響被迫休息了好幾個月，等到疫情漸緩回來工作時又遇到原物料大漲，所以去年的營收其實是有點虧本的，也成為老闆決定小幅漲價的最後一根稻草，最近因疫情逐漸的平緩，人潮也逐漸出現，今年目前為止營業狀況也逐漸的平穩了。

阿桶麻糬的老闆有提到，羅東民生市場的這些青創店家，一開始都是默默無名的小店，開始變得小有名氣都是在網路上累積客源的。但老闆也提到他們其實沒有特別在經營網路宣傳，大多只有開個店家 IG 帳號發個店家狀況而已。最主要都是常客人們，來消費後自行轉發到其他的社群媒體上分享，成為他們最主要的宣傳方式，也因此累積了不少名氣。

現在每當假日，這些店家都有許多觀光客前來朝聖，尤其以咖啡廳（小揭、貓的生活提案）最為明顯，假日往往有不少客人在店門口排隊，客人也多為年輕人居多，都是從社群媒體與一些網路新聞上看到這些店家的資訊才前來光顧。

這麼多年來，阿桶嫲也有做了部分的轉變。老闆的店面原來是在市場外馬路旁的一間小攤販（圖 7），在考量夏天炎熱而麻糬不能放太久和汽機車所排放的廢氣所產生的衛生問題，且因為是在馬路旁會產生顧客排隊時所發生的安全問題，老闆決定搬到市場內擺攤，這樣不僅環境衛生許多，客人們在挑選時也不必站在馬路旁，更加保障了安全性。

圖 7：阿桶嫲麻糬之前的攤販



圖片來源：女子的休假計畫（2022.07.22）

老闆認為創業最重要的是心態，畢竟創業有很大的一段時間是在跟自己抗衡，看自己能不能堅持的下去，所以心態的調適很重要，除此之外要讓產品的品質有所保證，東西做得好之外，還可以去多多認識其他的店家，因為現在的時代跟過去不太一樣了，過去的店家狀況通常都是你做你的我做我的，並不會有太多合作、互惠的關係，但現在是可以跟周圍的店家一起合作、互惠的，無論是不是同行，都可以多多認識其他店家，跟其他店家打好關係也是相當重要的。

做生意難免會遇到與顧客發生爭執的狀況(例如:有些客人會在網路上留言不合理的批評)，而老闆也很願意從中學習，吸取經驗，改善錯誤而精進自己，但對於那些不願意理性溝通的奧客，老闆認為就不用跟其浪費時間了，畢竟自己經營的是小攤販，不需要像大公司服務業那樣以客為尊，也不需要勉強自己接受那些無憑無據的批評與謾罵。

阿桶嫲麻糬，現在在羅東市場內，也算是頗有知名度的店家了，顧客群也不再只是老一輩的客人了，老闆也表示會再努力下去，也會試著研發創新口味，期望能吸引更多的客群。

伍、研究結論與建議

我們這次踏查主要在對市場周圍的青創店家做觀察與探討，我們認為在出社會前多多認識這些關於創業的過程，對我們未來也會有些許幫助，所以這篇文章主要會圍繞在這些「青年創業」店家的經營狀況等做論述，而我們從其中挑選一間店家來做訪查，希望能了解店家的創業歷程與遇到的困難等。

總結上述提到的，我們發現老闆由於宜蘭的就業環境不是很理想，老闆決定北漂到台北尋找工作，但因家人身體因素而返鄉創業，在創業的過程中又遇到許多困境，我們歸納了幾個影響生意的重大面向:第一，社會因素，近幾年台灣家庭型態從十幾個人一家的大家庭轉變成三四人的小家庭，進而導致普渡拜拜時，不會像之前傳統社會一樣，一普渡就拜三四桌，進一步導致麻糬在拜拜時的銷量也跟著減少，該如何適應新一代的社會環境也是現在創業者需要面對的問題。第二，疫情影響，在開店後的第三年，老闆生意也蒸蒸日上，生意逐漸好轉，但不巧又遇到疫情影響，之前人聲鼎沸的菜市場也在疫情期間變得乏人問津，迫使老闆在 2020 這年休息了好幾個月，

如何在疫情時代行銷自己度過疫情也是現在創業需要處理的問題，第三，通膨問題，在現今高通膨的時代，物價也隨者逐漸高漲，該如何調適心態與調整售價也是創業者需要應付的課題。

而當我們問到創業應該具備什麼樣的技巧時，老闆則是著重於心態的部分，畢竟創業有很大的一段時間是在跟自己抗衡的，看能不能穩住自己的心態堅持下去，所以心態的調適往往比其他事情重要許多，而想要成功的創業，與相鄰的店家打好關係也是很重要的，不只可以相互吸引客人光顧，也可以讓店家間更加的團結與合作。

在訪談期間老闆曾多次提到關於宜蘭就業環境的問題，目前宜蘭工作機會大多都是餐飲、旅遊、觀光業，薪資通常都不高，相對於北部與中南部的主要都市，宜蘭的就業環境可以說是相對差了许多，進而導致現在宜蘭的年輕人常常選擇北漂到雙北就業，通常不會選擇待在宜蘭，想在宜蘭有更好的收入可能只能選擇自行創業，在我們組內討論完這個問題後，我們認為讓年輕人多多在宜蘭創業應該多少能解決這些問題，畢竟創業的人多了，工作機會與就業環境也會跟著改善，當然這些也需要政府的協助與政策的相互支持，才能改善宜蘭地方的青年創業以及就業狀況。

在我們觀察完這些店家之後，不禁對這些年紀輕輕就闖出自己一片天的創業家感到佩服，也不禁想像之後的自己能不能成為這種人，在這次的踏查與探訪之後，我們學到了很多在學校學不到的事情，包括現實的社會的狀況、創業者的故事、與許多關於青年創業的知識與技巧，希望這些知識與技巧在我們出社會後能夠協助我們適應社會，幫助我們度過種種的困難。

陸、文獻參考

陳郁欣（2021）。「政府輔導青年創業之政策評估－以桃園市青年創業基地為例」國立政治公共行政學系：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/8mj3es>

沈文鈞（2020）。「民眾對政策性貸款之感知度與認同度研究-以青年創業及啟動金貸型創業鳳凰貸款為例」明新科技大學管理研究所碩士在職專班：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/5yt842>

蒂蒂／書呆子的自閉空間（2015.5.2）。甚麼是文創？〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/4pzeyY>

億萬富翁成功心法（2021.8.13）。微型創業是什麼？4 個重點帶你看，微型創業的優缺點。<https://reurl.cc/m3O5nV>

公民報橘（2022.01.20）。【少年頭家微型創業分佈】調查：七成創業者 30 歲年當老闆，藍領、網路各有一片天〔部落格文章〕。<https://buzzorange.com/ctiorange/2022/01/20/start-up/>

女子的休假計畫（2022.07.22）。[羅東美食]阿桶嫲糬，純米製作超好吃古早味小點心，羅東美食/外帶。〔部落格文章〕。<https://www.girlslifeplan.com/atong-mashu/>

大口老師走跳學堂（2022.02.25）。【桃園美食】康家客家手工麻糬，網美風棋格麻糬，三種口味一次滿足。〔部落格文章〕。<https://zineblog.com.tw/blog/post/2202021>

投稿類別：史地類

篇名：游冠生餅舖牛舌餅

作者：

張雅晴 國立羅東高商 三年級 丙班 13 號 綜合高中
郭潔恩 國立羅東高商 三年級 丙班 15 號 綜合高中

指導老師：

吳政哲
鄭俊彥

壹、前言

一、研究動機

「牛舌餅起源宜蘭，早期嬰兒出生滿四個月，父母必遵古禮將此餅穿孔掛於嬰兒胸前宴請來訪親友，籍此保佑孩童此後聰明伶俐。」(維基百科，2009)親友們會每人折一片，把牛舌餅在嬰兒嘴邊刮一下，唸著「收涎收乾乾，讓你快長大」這句經典的台詞，或其他祝福孩童的祝賀詞，到現在成為宜蘭著名特產，也是「日治時代以前，作為農民在外工作時的點心。」(楊詩羽，2020)宜蘭牛舌餅有著與其他地方的不同之處，例如鹿港牛舌餅餅型短厚，口感酥軟，宜蘭牛舌餅的外形窄長而薄，口感脆硬。我們牛舌餅做為蘭陽名產，是宜蘭人的回憶，我們對此特別感興趣，所以我們以宜蘭牛舌餅為出發點，介紹游冠生餅舖的歷史，當作本專題的研究題目，本專題探究方向為游冠生餅舖的歷史，牛舌餅緣由及特色？製作方式差異？

二、研究目的

- (一)探討牛舌餅特色。
- (二)傳統手工與現代機器製作牛舌餅的差別。
- (三)以小書呈獻游冠生餅舖的歷史。

三、研究流程

圖1



研究流程:自行整理

貳、文獻探討

1、味蕾(2014年4月16日)。台灣民俗茶點【美食典故】牛舌餅的由來。

鹿港和宜蘭是台灣牛舌餅著名的兩個地方，但這兩個地方的外型及口感完全是不同的。而宜蘭地區的牛舌餅是屬於餅乾類，形狀較長，厚度較薄，也因餅乾厚度較薄，所以吃起來不容易感到膩，且還非常的酥脆。它的製作方法是將麵粉、奶粉、砂糖及豬油(或奶油)等材料攪拌均勻後揉成麵糰，再用桿麵棍桿成外型長薄的牛舌餅，然後在表面用刀輕劃過一刀後，再拿去烤箱烘烤就完成了。

反之，鹿港地區的牛舌餅是屬於麵餅類，形狀較短，也比宜蘭牛舌餅的厚度厚。製作方法牛舌餅製作方法是將中筋麵粉與沙拉油均勻攪拌後揉成餅皮，而內餡是將低

筋麵粉與麥芽糖在攪拌均勻後，使用比例為1：4的餅皮包住滿滿的內餡，用擀麵棍桿成牛舌的形狀，再以煎的方式完成牛舌餅製作，是為了讓顧客吃內餡超多超級滿足的鹿港牛舌餅。

2、張巧昀等(109)。東西牛舌大比拚。

我們覺得這篇論文最主要探討的論點在於作者們以宜蘭牛舌餅店「宜蘭餅」和鹿港牛舌餅店「玉津香」的特色、差別、為何受到消費者的青睞，以及顧客們對牛舌餅的消費偏好。他們使用了SWOT來分析及整理宜蘭餅和玉津香在經營上的優勢與劣勢，並且也利用了社群網站來發放問卷，統計了解消費者喜歡什麼口味、厚薄度的牛舌餅，以此知道消費者大多比較喜歡宜蘭的牛舌餅。

參、研究方法

(一) 觀察

觀察游冠生餅舖的擺設、周遭環境、地理位置等，並向店家提出建議，改善以及提升店家的優勢。

(二) 訪談

我們想要透過訪談介紹店家的歷史、傳承故事、經銷量和傳統手工製作，讓大家更了解製作牛舌餅背後的老店故事，並來這間店光顧，提升知名度、銷量。

(三) 文獻蒐集整理

查詢網路資料研究以及店家包裝盒的說明來分析牛舌餅的由來。

肆、研究分析與結果

(一) 宜蘭牛舌餅歷史與特色

1.牛舌餅的由來有兩種說法:

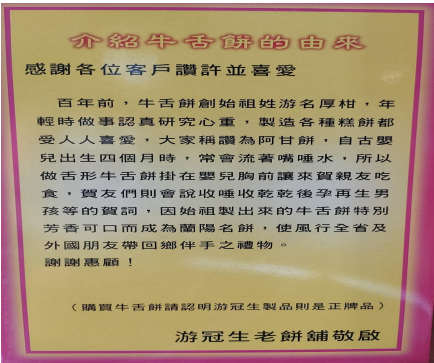
第一種是自古嬰兒出生滿四個月時，常會流著滿嘴的口水，父母會依照習俗將嬰兒的胸前掛上一大串用紅線穿孔的牛舌餅，並邀請親朋好友來家裡作客，讓來祝賀的親友吃食，親友們則折下一片，在嬰兒嘴巴邊刮一下，唸著「收涎收乾乾，讓你快長大」，再生男孩等各種祝賀詞，作為嬰兒收涎的餅乾。

「第二種是清同治年間，原製作傳統漢餅為主的長房老元香，創辦人無意中研發風味獨特的牛舌餅，意外大受歡迎。」(曾百村，2011)而以上兩種說法，游冠生餅舖的老闆比較認同第一種的說法。

2.牛舌餅特色

外觀似牛舌，外形窄長而薄，口感脆硬，吃起來像餅乾。

表(一)

圖2 	圖3 
牛舌餅由來(游冠生餅舖包裝盒) 圖片來源:自行拍攝	牛舌餅(游冠生餅舖) 圖片來源:自行拍攝

(二) 關於游冠生餅舖

1.石生餅行到游冠生餅舖

表(二) 游冠生餅舖世系表



世系表:自行整理

游冠生餅舖來台後日治時期開始算第一代從游厚柑、游石生、游朝宗、游碧霞和老公許朝慶、游烱謝和他的老婆簡菠梨五代，傳承至今由第六代游祥文接手經營餅舖。

游冠生餅舖以前的店名叫做「石生餅行」，但在「石生餅行」更早之前的店名又叫做什麼？因為時間太久了，所以老闆游祥文也不知道。「石生餅行」這個店名是游石生改的，一直到游烱謝接下餅舖後，游烱謝認為「石生」這個名字對餅舖來說，不好聽，也不想直接用姓名來取店名，也想到游冠生餅舖從製餅以來銷量就非常的好，很受顧客的青睞，他希望餅舖未來能夠持續經營、發展，於是就把「石生餅行」改成了「游冠生餅舖」，而「冠」字有超出眾人，居第一位的意思。

2.阿甘餅

「早期蘭陽地區民眾把游冠生餅舖所生產的任何餅乾都稱為「阿甘餅」，不過牛舌餅因味甘爽口，反而取代「阿甘餅」之名。」(王秋霖，2000)

3.傳統手工

游冠生餅舖歷代經營都堅持手工製作牛舌餅，除了麵粉攪拌需要機器，其他絕不用機器製作，老闆說不是因為他們買不起製作牛舌餅的機器，而是機器製作出的牛舌餅沒有手工的好吃。

(1)機器製作:先將餅皮與內餡包好，然後放進機器輾壓，雖然製作速度很快，但是內餡無法分布在牛舌餅各處，只會在牛舌餅的後端，造成內餡不平均，嘗起來比較不好吃。

(2)手工製作:將皮與餡包好後，用擀麵棍從中滾開，雖然製作速度慢，但內餡會平均分配於牛舌餅中，嘗起來比較好吃，也比較受消費者喜愛。

4.不採用奶油，採用豬油

(1)奶油:黏著性比較強，攪拌比較困難，如果在攪拌過程中，噴到旁邊的牆壁或是器具，要花比較多的時間去清理。

(2)豬油:比奶油還要香，比較容易攪拌，而且噴到牆壁或是器具上，用抹布一抹就擦掉了，所以老闆選擇用豬油來製作。

5.結婚餅

游冠生餅舖以前不只有製作牛舌餅，還有製作結婚餅，當時的結婚餅叫斗底餅，「斗底餅圓形，大小約莫跟中式喜餅相同，不同的是它沒有餡料，從第一口到最後，始終一個滋味，也始終黏口。」(清風十里，2019)但到後來，大餅(豬肉、豆沙)、精緻的鐵盒餅慢慢出現，較受消費者的青睞，取代了傳統的斗底餅，游冠生餅舖只好放棄製作傳統的斗底餅，繼續製作原來店裡賣得最好的牛舌餅，這樣餅舖才可以繼續經營、賺錢。

表(三)

圖4 	圖5 
大餅 圖片來源:全喜餅舖(網站)	鐵餅盒 圖片來源:Koti Koti(網站)

6.牛舌餅口味

游冠生餅舖從以前到現在只做兩種口味的牛舌餅，第一種是原味，第二種是黑糖芝麻味的，為什麼只做兩種口味呢？原因是每一代都有年邁的長輩在參與製作，怕他們搞混，所以就做兩種口味，而老闆也說兩種口味賣得差不多好。

表(四)

圖6	圖7
-----------	-----------

	
原味牛舌餅(游冠生餅舖) 圖片來源:自行拍攝	黑糖芝麻味牛舌餅(游冠生餅舖) 圖片來源:自行拍攝

7.客源、銷量

老闆說他們客源沒有固定，外地人跟本地人都會來餅舖消費，雖然以前的銷量很好，但近年來越來越多精緻、連鎖的牛舌餅店，再加上沒有多餘的宣傳手法，導致銷量慢慢下滑，從原本每天製作一百多包，到現在一個星期才製作五六十包(一包十片)。

8..傳承

第六代老闆游祥文說以前還沒搬來羅東的時候，就已經開始在大陸經營餅店，而和老闆的媽媽簡菠梨一起經營，選擇繼承家裡的餅舖繼續經營的原因，老闆說因為他們家歷代幾乎只生一位小孩，而小孩從小時候就開始幫忙家裡製作牛舌餅，雖然有時候不想幫忙了，但看到家人每天辛苦的製餅，還是決定繼續幫家裡分擔，在長輩過世後，就順其自然的接下餅舖，而老闆也只生了一個兒子。但是，老闆對他的兒子是否會想要接下餅舖繼承這間一百多年的家業保持了否定的看法，因是他覺得現在的年輕人比較喜歡出去外面打拼，不喜歡家人給他安排好的家業。

表(五)

圖8	圖9
----	----

	
地址:宜蘭縣羅東鎮民權路61號 圖片來源:自行拍攝	老闆爸爸(游烱謝)、媽媽(簡玉治) 圖片來源:自行拍攝

(三) 小冊子的內容

1. 制定主題
2. 擬定動機及目的
3. 進行訪問
4. 整理資料
5. 製作小書封面封底
6. 製作小書內容
7. 排版
8. 檢查列印
9. 裝訂

伍、研究結論與建議

一、結論

(一)繼承衣鉢:六代傳承，每一代都堅持做餅(清朝時期，游祥文的宗親在大陸就開始經營餅店，後來移居羅東後(為第一代)，剛開使製作牛舌餅和結婚餅後來因為斗底餅被大餅、鐵盒餅取代，所以決定做牛舌餅)。

(二)堅持手工:手工製作雖然不如機器生產快，但卻能讓餡料平均分布在牛舌餅上，也讓顧客在吃牛舌餅時，每一口都能吃到餡料。

(三)傳統經營:開業百年來，保留並堅持傳統的做法，在消費者的不同需求下，傳統並非一定不好，因為有些人就是喜歡傳統。

二、建議

(一)我們用小冊子呈現游冠生餅舖的歷史與特色，供顧客翻閱，使顧客更加了解游冠生餅舖。

(二)將小冊子放於店門口的玻璃櫥櫃上，因放置於較明顯的位置，使顧客一眼就能看到，從而提升游冠生餅舖的經營。

陸、參考文獻

曾百村(2011年7月3日)。牛舌餅典故－似牛舌得名或意外研發。中時新聞網。
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20110703000371-260102?chdtv>

維基百科（2009）。牛舌餅（台灣小吃）。
<https://zh.wikipedia.org/zh-hant/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>

楊詩羽(2020)。133期-屬於宜蘭的味道-宜蘭餅發明館。
<https://www.lym.gov.tw/ch/collection/epaper/epaper-detail/bc30b577-03b7-11ec-92da-2760f1289ae7/>

味蕾(2014年4月16日)。台灣民俗茶點【美食典故】牛舌餅的由來。
<https://www.epochtimes.com/b5/14/4/14/n4130919.htm>

張巧昀等(109)。東西牛舌大比拚。國立宜蘭高級商業職業學校高中生小論文。
<https://st2.ilvs.ilc.edu.tw/~dp/109a/10906.pdf>

清風十里(2019年5月21日)。斗底餅。金門日報全球資訊。
<https://www.kmdn.gov.tw/1117/1271/1274/306235>

王秋霖(2000年11月21日)。游冠生餅店堅持手工製牛舌餅。中國時報。

投稿類別：商業類

篇名：食出新傳統

作者：

廖芊蕙 國立羅東高商 三年級 綜高三丙班 25 號 綜合高中科
簡槐霆 國立羅東高商 三年級 綜高三丙班 36 號 綜合高中

指導老師：

吳政哲
鄭俊彥

壹、前言

傳統市場的營業時間通常於早上時段，中午後大部分商家都開始整理、收拾，但在我們實察探訪羅東傳統市場時發現，羅東傳統市場不僅早上熱鬧，下午也有許多商家營業，市場內還有許多可當下午茶的小點心，而根據我們的觀察發現，市場的宣傳力不太足夠，導致人潮越來越少，傳統市場中的小吃攤販也逐漸沒落，因此我們想藉由拍攝美食宣傳影片，來宣傳傳統市場中的美食，讓大家知道，下午還是有許多小吃攤販在市場中開店營業，用此方式，進而增加傳統市場中美食的知名度以及讓更多人知道傳統市場的午後小吃，綜合上述，我們整理出三個研究目的如下：

- (一) 羅東傳統市場現況介紹。
- (二) 了解羅東傳統市場美食的特色。
- (三) 探討宣傳影片拍攝。

貳、文獻探討

因為我們主要的目的，是要拍攝一支宣傳羅東傳統市場的影片，因此，在文獻探討中，我們選擇觀看大量有關於市場的影片，學習他們影片拍攝的運度、運鏡的手法、陳述故事的方式等。以下是我們整理出的重點。

歐昶廷（2015）拍攝紀錄片-大菜市，根據大菜市的影片形式，統整出拍攝手法，主要分為三部分。拍攝大量空間的縮時攝影、攤販的日常生活，帶出此空間最真實的樣貌。透過記錄攤販的生活與故事，讓觀眾享受市場不一樣的味。我們參考歐昶廷的方式，在面對現在羅東傳統市場的沒落，想出不一樣的特點來介紹。拍攝攤販的日常工作，敘述他們在這個空間如何營業販賣，以及在這個新舊交替的時代，他們如何面對大大小小的變遷。

另外，Youtuber小滋女孩（2020年4月1日）拍攝影片-東三水街市場，觀賞完此影片，我們獲得許多拍攝影片上，所需要注意到的技巧。鏡頭不能移動太快，要穩住畫面避免觀看效果太差，主要店家的產品要特寫畫面，不可只遠遠拍攝物品，要有遠近的視角，要簡單介紹攤販的小故事或特點，讓攤販能被觀眾記在心裡，加深他們得印象，要有禮貌，面帶微笑的採訪以及試吃產品，形容產品，後製的字幕要夠清楚，配色也要明顯。

參、研究方法

我們利用「實地訪查法」以及「文獻探討法」先建立對羅東傳統市場的基本認識，有了基本的概念及知識才更能拍出對傳統市場有宣傳效益的影片。

而影片規劃腳本之前我們先參閱了各式各樣的 Youtuber 拍攝的影片，決定我們想要的影片風格，以及確認最終拍攝的理念，學習拍攝手法和字幕特效的設計，而後去羅東傳統市場實地訪談幾間下午還持續營業的幾家美食小吃店，訪問他們的歷史以及小故事，挑選最後經過討論決定出最後的四家攤販。

肆、研究與分析結果

一、羅東傳統市場的現況介紹

參考羅東鎮誌（2002）參考文獻後得知羅東地域的背景。「羅東始終是蘭陽平原上，極為重要的商業和交通重鎮」。宜蘭被蘭陽溪區分為溪南和溪北，羅東處於溪南的北部，可

以說是溪南和溪北交接的重要地區。早年水圳、港口開通後，溪南地區的貨物，或是從山區下來的產品，在溪南都是在羅東進行轉運和易。而此次我們所要介紹的羅東傳統市場，也就是在這樣經濟發展條件下，重要的交易場所。

在查詢「經濟部中部辦公室-樂活市集」網站上的資料得知，羅東傳統市場內的民生市場原名為「羅東街食料品小賣市場」，因為建築物老舊在 2002 年整修並重建；並於 2005 年的年底完工，也改名為「民生公有零售市場」（圖 1），而這也是我們要介紹羅東傳統市場的主要位置。

圖 1：羅東傳統市場-羅東民生市場



圖片來源：作者自行拍攝

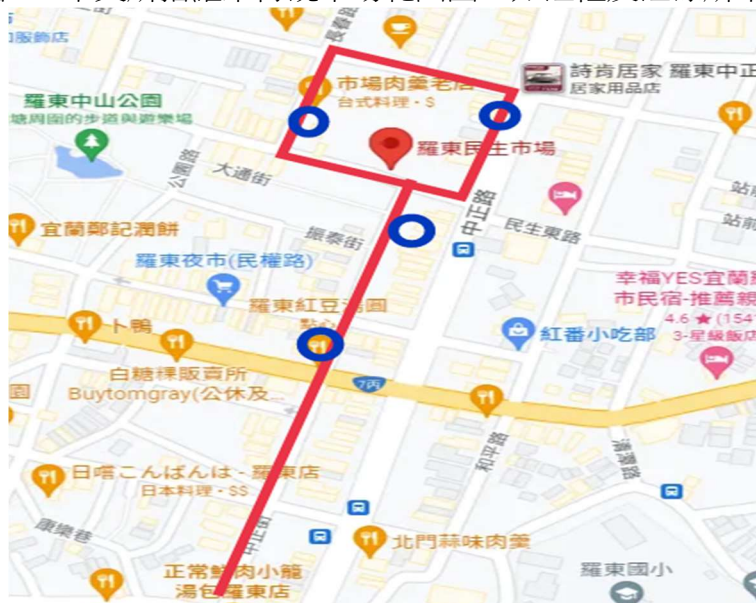
圖 2：羅東傳統市場-中正街



圖片來源：作者自行拍攝

羅東傳統市場-中正街的攤販類型，較多屬於流動攤販型，少部分屬於路邊地攤擺貨等。販售品項很多元，早上主要販售蔬菜，漁貨，乾貨，水果類等等，除此之外，也有許多雜貨會在此販賣，衣服，被套，廚房用具之類的，下午則較多小吃店開始營業，例如炸雞店，紅豆湯圓等等，晚上的市場則是休息的狀態，如（圖 2）所示。我們此次研究及介紹的傳統市場，便是指上述的羅東的民生市場與中正街（圖 3）。

圖 3：本文所指羅東傳統市場範圍圖，如紅框及紅線所示。



圖片來源：作者截圖自 google map 繪製。

我們利用網路上的 Google map 程式所擷取下來的羅東地圖，如（圖 3）所示，紅色正方形區塊為羅東傳統市場-民生市場的範圍，紅色直線為羅東傳統市場-中正街，四個標示藍色

圓點的地點則為我們此次要介紹的特色美食所在地，由上到下的順序往下數，第一攤是御品祥壽司，第二攤是學生冰城冰店，第三家是山珍海味炸雞店，第四家是羅東紅豆湯圓店。

二、羅東傳統市場美食特色

根據我們的探訪調查，這四家店是在下午時段最適合邊放鬆心情，邊好好品嘗的下午茶美食，在忙碌的早晨中來不及好好的享受，那就利用下午的時段來與這些美食相處，不僅能吃到傳統中的美味，也能發掘到許多早晨間沒能看見的羅東傳統市場。以下是我們整理出推薦的店家資訊以及推薦品項，如（表 1）所示：

表 1：本文所介紹的羅東傳統市場美食小吃資訊，如表格所示。

	店名	店家圖片	推薦品項	住址
1	山珍海味		酥炸魷魚 鹹酥雞 花枝丸	羅東鎮民生路 13 號
2	羅東 紅豆湯圓		紅豆湯圓 (熱)	羅東鎮中山路三段 180 號
3	御品祥 壽司		綜合花壽司	羅東鎮民生路 171 號 攤位
4	學生冰城		黑糖牛奶冰 花生燒麻糬	羅東鎮民生路 100 號 攤位

圖片來源：作者自行拍攝。

此次拍攝，主要選擇四家我們認為最美味以及最有特色的小吃店來進行拍攝等工作，四家店都座落於同一條街道上。

山珍海味炸雞店，這家炸雞店開了約 12 年左右，之前是在花蓮擺設攤位，但因為在花蓮不太好經營，於是搬來羅東繼續營業，也是許多婆婆媽媽來到市場必買的美味小吃，而來到這個攤販必吃的就是他們的「炸魷魚、無骨鹹酥雞」，鮮嫩多汁的魷魚裹上一點麵皮，酥炸過後，放入口中，麵衣及魷魚融合得恰到好處，配上一點胡椒鹽做調味就完美至極了；而無骨鹹酥雞也是熱賣的一項商品，酥炸過後就會有一股香味撲鼻而來，熱騰騰的鹹酥雞放入口中，爆汁且鮮嫩的口感立馬湧了出來，除了好吃以外，下午也會有不定期的降價大拍賣，物超所值，是我們第一推薦的店家。

羅東紅豆湯圓，這是一家在地人從小吃到大的傳統美食，是擁有 60 年歷史的在地老店，品項為「紅豆湯、湯圓、紅豆湯圓」三種品項，卻因為不同的溫度讓人吃起來有不同的口感，每碗都是 40 元，冰品是夏日限定喔，我們最推薦的吃法是熱的紅豆湯圓，他們家甜而不膩的紅豆，粒粒分明，配上軟軟 QQ 且帶有嚼勁的湯圓，是下午茶中不可缺少的美味。

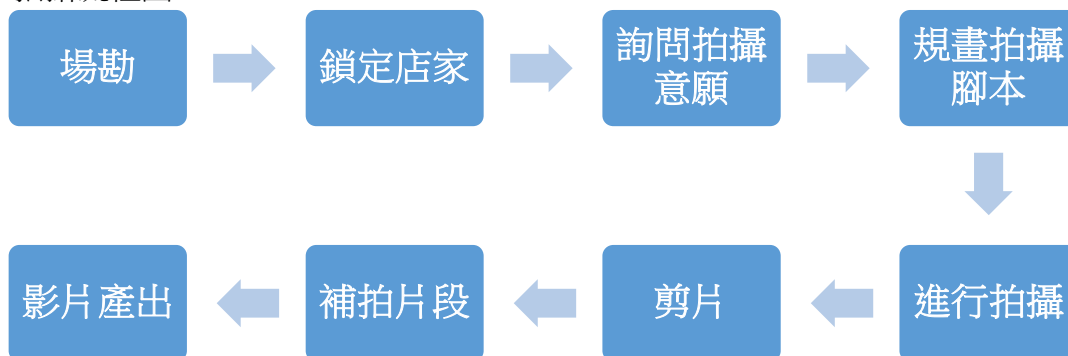
御品祥壽司，這是一家食材新鮮美味，料多味美的小吃，壽司比較偏向台式壽司，醋飯味不會太重，不只有花壽司這個選項外，也販賣著美味可口無腥臭味的生魚片握壽司，我們此次試吃的是料多味美的綜合花壽司，海苔加上各式各樣的配料所融合出的口感，令人不經發出讚嘆聲，讓我們流連忘返，雖沒有日本料理店精緻，但平價又吃的飽，是平價美食小吃的絕佳選擇。

學生冰城，是一家與我們影片拍攝宗旨有類似的冰品甜點店，店名取為學生冰城是因為，老闆希望透過店名，來吸引學生走入傳統市場，店內的老闆娘是傳承父母的手藝，加上自己不斷的磨練與創新，製冰工具是使用老舊式的刨冰機，連冰塊都是當場刨給你，最值得推薦的品項就是「黑糖牛奶冰」，在冰涼透頂的刨冰上加上一大把甜滋滋的煉乳以及甜而不膩的黑糖，吃進去的口感真的是讚不絕口中的絕口，真材實料又美味，我們也加點了招牌的，「花生燒麻糬」單吃或搭配著冰品吃都有不同的風味，花生粉都是毫不留情的份量，在地冰品缺它不可。

三、宣傳宜蘭縣羅東鎮傳統市場

我們想透過現代最流行的拍攝影片，來讓這世代的大家看見傳統市場的改變，也藉由介紹在地美食的手法來吸引不同族群的觀賞，將市場中最大的特色都呈現至這部影片中，我們也會將所拍攝好的影片放置各大社群媒體上播放，觸及流量外，也能用不同的方式來宣傳，目的就只想讓大家看見，傳統市場中的美及濃厚的人情味。拍攝流程圖如圖 4

圖 4：拍攝流程圖



我們使用第一人稱視角進行拍攝，貌似日常生活的 VLOG（圖 5），由我們擔任主持人角色。主題設定，來到羅東傳統市場，尋找好吃的「下午茶」為主題，開始我們的影片。

透過彼此間幽默談話方式帶出想介紹的美食（圖 6、圖 7），再利用和商家的訪談對話描述店家過去的風光偉業，不僅能介紹到，而好吃又在地的美食之外，也能讓所觀看的觀眾更了解傳統市場的好。

圖 5：影片的開場，以 VLOG 方式進行



圖片來源：作者自製影片截圖

圖 6：帶領觀眾尋找美食



圖片來源：作者自製影片截圖

圖 7：介紹不同的店家



圖片來源：作者自製影片截圖

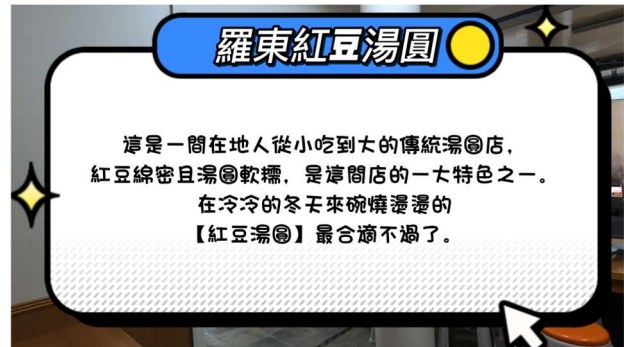
除此之外，我們也會與店家談話、拍攝店家製作的過程等（圖 8），讓觀眾更加知道這些店家的特色及好吃的食物。在拍攝剪輯的部分，也會利用一些空鏡頭的方式來介紹傳統美食店家的歷史，還有後製的畫面，將店家有趣的小故事，主打的商品等店家資訊讓觀眾們知道（圖 9）。

圖 8：等待商家製作美食的過程



圖片來源：作者自製影片截圖

圖 9：店家小資訊



圖片來源：作者自製影片截圖

伍、研究結論與建議

根據實地踏查以及了解羅東傳統市場的現況後，發現早上的市場是人潮擁擠且熱鬧的，並販賣著各式各樣的雜貨與蔬菜水果，但相對早上而言，下午的市場少了將近一半的人潮，導致傳統市場中小吃攤販的客人數量為數不多，更發現下午傳統市場小吃攤販的宣傳度沒有早上的店家來得高。拍攝影片前，我們也特別詢問了店家的小故事以及小歷史，並且加入我們的宣傳片當中，我們發現有許多在市場中較小的攤販，都隱藏著許多獨特的小吃美食，像是冰淇淋加上燒麻糬的創新甜品，還有許多店家仍然再努力的持續宣傳自家的美食，希望學生及年輕人走入下午的傳統市場。

市場中除了販賣這些美食以外，也販賣著濃厚的人情味，更有許多店家都希望增加下午來傳統市場的人潮，所以做出許多促銷的拍賣手法以及增添許多不同的創新品項，我們也嘗試藉由此宣傳片來吸引大家的注意與目光。

最後，此機會讓我們了解到原來下午的市場中，還有這些我們一般不會體會到的風味，體驗了不一樣的傳統市場美食之旅，平時的我們少少踏入傳統市場，都不知道原來還有許多未發現的小故事在等著大家一起去發現。我們以此影片宣傳及建議大家前往羅東傳統市場來場下午茶之旅，有空時也能前往傳統市場走走逛逛。

陸、參考文獻

小滋女孩（2020.4.10）。東三水街市場東三水街市場／凱晴／新富市場／生活日用品／台北美食〔影片〕。YouTube。 <https://youtu.be/x8QZnRVd33w>

中華綜合發展研究院應用史學研究所總編（2002）。羅東鎮志。宜蘭縣羅東鎮：宜蘭縣羅東鎮公所。 http://www.lotong.gov.tw/content.asp?PageID=F_M02_01_02L

歐昶廷（2019.08.07）。《大菜市》台南西市場紀錄片／Tua Market：The oldest market in Tainan City, Taiwan／Documentary〔影片〕。Youtube。 <https://youtu.be/-yjBSx7XHVk>

經濟部中部辦公室（無日期）。樂活市集／優良市集／民生市場。 <https://www.cto.moea.gov.tw/Market/>

投稿類別：資訊類

篇名：FUN 遊「白米」村-白米木屐村導覽 APP 實作

作者：

林惠卿 國立羅東高商 三年級 乙班 09 號 資料處理科
黃柏翰 國立羅東高商 三年級 乙班 26 號 資料處理科
劉佩怡 國立羅東高商 三年級 乙班 28 號 資料處理科

指導老師：

劉順元

壹、前言

一、研究動機

白米社區位於蘇澳東南的小村落，日治時期，日本人運用在地的自然環境資源，建立了水泥廠，從此這裡就蒙上了一層灰，成為全台落塵量第一名的地區，人口紛紛外移，整個社區慢慢走向低谷，當地居民為了使社區復甦，所以利用在地盛產的植物江某樹，來製作出木屐，用「木屐」這個產業扭轉局勢，讓世人重新認識的白米社區，並且成功使社區獲得新生，而現在因時代發展快速，木屐產業又開始慢慢走下坡，所以白米社區發揮創意，將生活用品轉變為手工藝品，賦予木屐新生命，發展出新的商機，並在白米社區發展協會的積極推動下，營造極具特色的白米木屐村，並賦予社區「白米心、木屐情」的新生命。

本組組員小時侯都曾來過這裡遊玩、體驗，對此有興趣深入研究，想更深入的去探討，這個社區是如何從衰退沒落後，利用「木屐」走向新的開始，擺脫社區沒落的命運，並且這一個產業也是在地的文化特色，不想讓它就這樣沒落，為了讓此產業能繼續流傳，並讓大眾可以更了解這個產業，因此我們想以白米木屐村為研究對象，去了解「白米木屐村」的形成、發展、行銷策略及特色，加以探討社區行銷中所會遇到的種種困境，並針對傳統木屐轉型後的觀光產業進行探討分析，藉由實地勘察、深度訪談、文獻分析，提出自己的分析與結論。並且在探究其各種不同的資訊後，製作出一款「白米木屐館」的導覽 APP，以吸引遊客前來。

二、研究目的

- (一) 了解「白米木屐村」的成立背景、歷史沿革、經營理念與社區營造。
- (二) 針對「白米木屐村」進行 SWOT 分析及「白米木屐村導覽 APP」進行 STP 分析，並以 SWOT 交叉分析來探討，為社區制定出應對行銷策略。
- (三) 學習使用開發工具-Smart Apps Creator，製作白米木屐村導覽 APP，以提供社區使用。
- (四) 根據研究結果，提出具體建議，供業者做為未來營運之參考

貳、文獻探討

一、社區營造及白米社區

(一) 社區營造

「社區營造的內涵意象，包括文化重生、社會再造、台灣文化社區、共生共榮、住民樂園與新故鄉等」（曾旭正，2013）。社區營造就像是尋回地方文化的生命力起始，它的目標在於「文化產業化、產業文化化」，是以社區所存在的意識作為共同的目標，藉著這個社區目標，與在這個共同理念下，社區居民一起合作推動社區各項活動，並積極參與地方事務，以凝聚起社區的共識，居住在同一個區域的居民「共同面對並處理社區的生活議題，創造共同的生活福祉」（盧思岳等作，2006），居民之間及居民與社區環境之間建立緊密的社會連繫，此過程就稱為社區營造。

(二) 白米社區

「白米社區三面環山，礦藏豐富，全國八成以上的「石米仔」出自於此。」（林玉珮，1999）導致許多油庫、水泥和採礦產業工廠在短時間內進駐白米社區。村內豐富的自然生態及自然景觀也因而遭到破壞一去不復返，並從此讓白米社區天空蒙上一成灰，變成落塵量全台第一的社區。在這惡劣又沒發展前景的環境下，社區年輕和有志向的居民紛紛往外遷移。

白米社區的居民也意識到人口遷移和環境污染問題所造成的多種負面影響，所以他們決定做出改變，村民們齊心協力投入社區環保運動，並且「在一九九五年成立了白米發展協會，推動文化產業化、產業文化化」（白米木屐村，無日期），展開木屐產業，並以社區營造的方式，將木屐重新展現出來。

（三）白米木屐手工業

為了拯救社區環境和發展社區，「八十四位鎮民聯手，找到傳承文化、創造就業的方法，自力開拓近兩千萬元的觀光商機。」（高有智，2013）從民國86年以「白米仙履奇緣」木屐彩繪參與「全國社區總體營造博覽會」受到廣大好評後，又連續三年受到經濟部中小企業處的地方文化產業輔導計畫補助，白米社區才開始正式推廣木屐產業。其實剛開始將「木屐」做為社區產業發展的起步並不順利，第一年所舉辦的木屐教室並沒有成功，招收十多位社區青年沒有一個願意堅持學習到最後。但社區負責人孫雄楚和林瑞木並沒有因而放棄推廣木屐技藝的期望，他們以社區參與的方式鼓勵居民參與，發展出木屐彩繪這項成果，並利用社區導覽的方式以及木屐製作過程吸引遊客。（洪士峰，2001）

二、開發工具介紹

Smart Apps Creator 這款軟體，不需要長時間學習複雜的程式語法，只要簡單了解一些簡報製作時的觀念與方法，就可以輕鬆完成開發出跨平台的一款 App。它是一款圖形化操作界面的 app 製作程式，操作方式簡單，只要發揮自己的創意並將收集的資料加以統整排版，並設計界面樣式就可以產出一個新的 app，而它除了「支援 iPad，iPhone 與 Android 等行動設備，還可以輸出成執行檔在 Windows 上執行，做到一次製作，由平台發佈」（鄧文淵，2015）。

參、研究方法

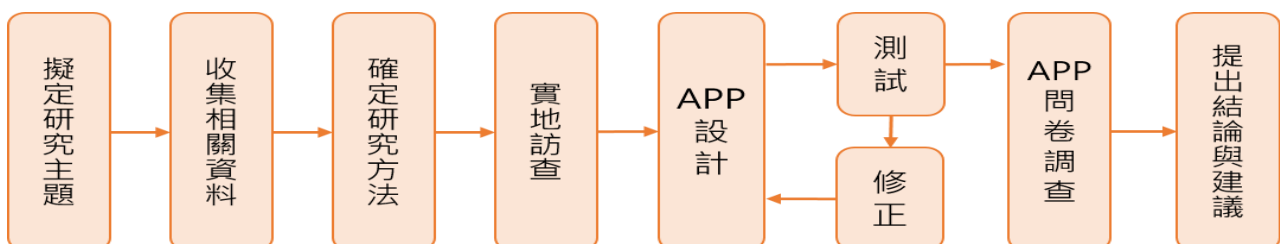
一、研究方法

- （一）文獻蒐集法：透過網路、書籍、報章雜誌等蒐集相關資料。
- （二）實地訪查法：親自前往白米木屐館，觀察工作人員與顧客的互動情況以及深入了解白米社區的社區營造及經營型態的改變與轉型。
- （三）專家訪談法：透過專訪導覽人員，進一步了解木屐的過去，以及白米木屐村的發展現況，來補充文獻蒐集上的不足。
- （四）實作設計法：使用學校所學的 **Smart Apps Creator**，針對白米社區開發導覽 APP。
- （五）問卷分析法：製作完成導覽 APP 後，針對使用者進行問卷調查，分析 APP 的使用滿意度。

二、研究流程

本組依據研究目的及研究方法，經討論後制訂出研究流程如下：

圖1：研究流程圖



圖片來源：本組自行繪製

肆、研究分析與結果

一、白米社區 SWOT 分析

SWOT 分析，它是將所蒐集的資料，區分為優勢、劣勢、機會、威脅四大面向，來分析企業自身的優劣勢，以及企業身處外在環境之中所可能面臨的機會與威脅，協助企業可以將資源和經營重點集中在有最多利益之處，並從中找出成功的關鍵。（沈禎娥、莊宏啟，2019年）。因此本組以 SWOT 分析，針對白米社區的內部條件與外部環境，分析其優、劣勢，以了解社區目前現況，並提出應對改善策略，如下表1、表2所示。

表 1：白米社區 SWOT 分析

項目	內容
優勢 (S)	S1 擁有許多合作夥伴提供社區資源，如：教育處文化局、社區發展協會。 S2 擁有許多特色歷史故事，可吸引遊客前來，並富有教育意義。 S3 目前跟 Boostime 合作，提供線上訂購套裝行程、DIY 課程的地方，方便遊客選擇、預約及下訂單。 S4 自身富有在地文化特色，其他觀光產業不易模仿。 S5 社區附近擁有多項自然資源，可發展觀光勝地。
劣勢 (W)	W1 社區目前發展較其他觀光業緩慢，許多設施尚未更新完善，都還在陸續發展、創新階段。 W2 地理位置較為偏僻，公車班次較少，交通不方便。 W3 目前社區所建立的網站，資訊不完全，無法將資訊完整的呈現給消費者，讓消費者一目了然。 W4 導覽人力不足，無法各景點都有導覽員做解說導覽。 W5 社區目前最主要的發展還是以木屐館為主，這樣為讓遊客去一次後，就覺得沒甚麼好玩、創新的事物，因此不會再去第二次。
機會 (O)	O1 政府目前正積極推動社區發展，並給予實質的補助資金。 O2 目前親子旅遊趨勢盛行，民眾消費水準提高，所以會有許多家長願意帶小孩出門花費遊玩。 O3 因疫情影響，人們會較嚮往戶外活動，戶外活動盛行。
威脅 (T)	T1 附近觀光工廠眾多競爭激烈，會分散前往白米社區的遊客，因此導致前往白米遊玩的旅客減少。 T2 科技發展快速，傳統木屐逐漸塑膠取代，加上木屐工藝製作不易，傳統木屐文化傳承面臨危機。

資料來源：本組自行整理

經 SWOT 分析結果得知，白米社區目前內、外部環境的優、劣勢，了解其優、劣勢後，進行 SWOT 交叉分析，找尋本組可為社區提供協助的項目，也可為社區解決他們目前所發生的問題。

表 2：白米社區 SWOT 交叉分析

項目	內容
SO 增長性策略	SO1 外界及政府對於此產業有不少補助，因此可利用補助資金盡可能大量向外發展，例如打廣告、做一些宣傳活動，以打開知名度。 SO2 因社區本身就擁有悠久的歷史故事，所以可以藉由此機會，多向大眾分享社區故事，也可做為教學素材使用，讓更多人知道這個社區。

WO 扭轉性策略	WO1 因地理位置較為偏僻，加上自身知名度不足，因此可藉由社群媒體多加推廣，以增加社區曝光度。 WO2 社區目前的網站資訊並不完整，可製作新的社區形象網站，提供消費者完善訊息來源，並達到資訊整合。 WO3 目前社區人力不足，無法所有景點都有人在導覽，可製作社區導覽 App，以降低人力不足的問題。
ST 多元性策略	ST1 自身擁有許多資源，可多加善用這個優勢，加深遊客對社區的印象，將社區特色發揚出去。 ST2 用本身木屐傳統文化優勢，增加發展相關周邊產業，以吸引遊客前往遊玩，提高來客量。
WT 防禦性策略	WT1 與附近觀光景點結盟，發展多元套裝行程，以吸引消費者前往，並增加接觸木屐工藝的機會。 WT2 結合附近自行車店與自行車步道，規劃社區自行車路線，帶動社區景點觀光，提振社區經濟。

資料來源：本組自行整理

經過 SWOT 交叉分析後，發現我們主要可協助實行 WO 策略，發現雖然社區目前有他們自己的官網，但裡面所提供的資訊並不完整，再加上政府為了推行社區發展，且給予補助的機會，所以社區又陸續增加了許多特色活動、社區環境改造等，而這些資訊在網路上，未提供完整資訊能讓消費者一目瞭然。因此我們決定為社區製作一款有關白米社區導覽的 APP。藉由 APP 的輔助，使工作人員皆可省導覽解說時間，減少人力不足之處，並可以讓遊客了解完整白米社區相關景點資訊介紹，加強行銷白米社區。

二、白米社區導覽 APP STP 分析

企業為了有效分配企業資源，「將力量集中於具有吸引力與獲利機會的市場，建立產品在市場上的重要地位」（莊嚴琳、楊文豪，2022），此種行銷就是目標行銷。本組藉由 STP 行銷來分析白米社區 APP 的市場區隔、目標市場和市場定位，藉由 STP 分析，尋找出本組製作白米社區導覽 APP 的方向，本組針對 APP 進行 STP 分析如下表3所示：

表3：白米社區導覽 APP-STP 分析

STP 行銷	分析
市場區隔 (Segmenting)	利用心理變數的「價值觀」來做區隔，從白米社區中發展出地方特色的白米木屐村，同時著重在消費者心理作分析，APP 是為了方便遊客到白米社區時，能利用 APP 來聆聽白米社區的導覽介紹。
目標市場選擇 (Targeting)	選擇「集中化行銷」，針對白米社區製作白米社區導覽 APP，可以方便遊客了解社區的特色景點、活動等資訊，了解社區目前現況。並可利用 APP 來聆聽白米社區的導覽，因有 APP 輔助，可使社區省去社區因解說人員不足，造成人手不夠的問題。
市場定位 (Positioning)	將白米社區的資訊提供給消費者，使其可邊玩邊導覽、體驗、了解白米社區的相關介紹。所以 APP 的市場定位為「一探究竟白米社區，發現社區新風貌」。

資料來源：本組自行整理

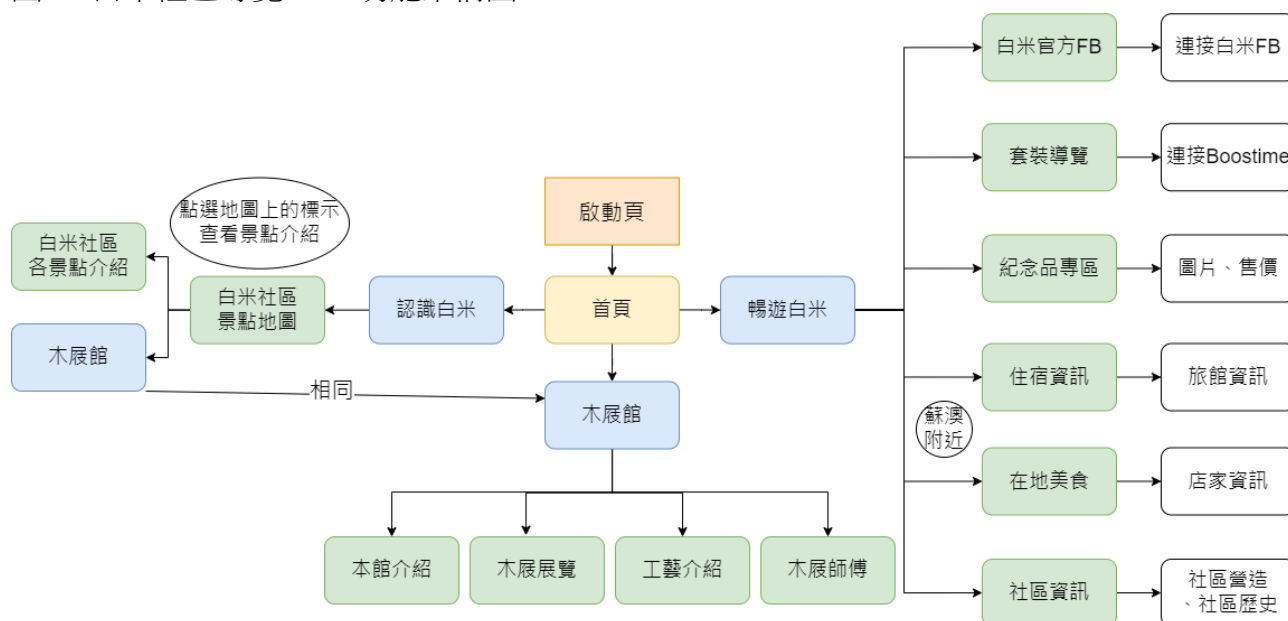
藉由 STP 分析，尋找出本組製作白米社區導覽 APP 的方向，藉以吸引這部分的消費者，以在廣大市場中達到鶴立雞群的成效，盡可能根據這群目標客群滿足他們的需求，製作出使用者覺得好用的白米社區導覽 APP，讓使用者能注意到此款 APP，藉此也可以讓更多人可以深入了解白米社區，並提升社區產業的競爭力。

三、白米社區導覽 APP

(一) APP 功能架構

經由資料蒐集及實地訪談結果，並依照社區的期待，本組規劃之白米社區導覽 APP 的功能架構如下圖：

圖2：白米社區導覽 APP 功能架構圖



圖片來源：本組自行繪製

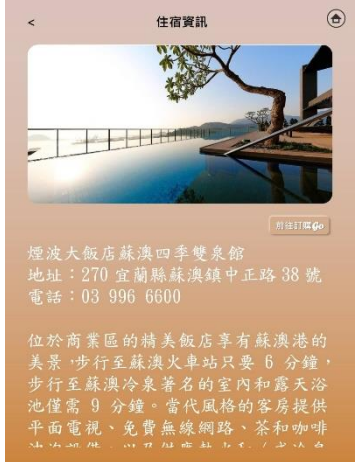
(二) APP 功能介紹

依據上述功能架構，使用 Smart Apps Creator 設計出白米社區導覽 APP，功能介紹下：

表4：APP 功能介紹

執行畫面	圖3：啟動頁	圖4：目錄頁	圖5：社區地圖頁面

說明	1、啟動頁 白米社區 APP 打開時，一開始的進入畫面。	2、目錄頁 有三個按鈕，分別為： ◆認識白米-社區地圖。 ◆暢遊白米- DIY 體驗、套裝行程、住宿、美食等相關資訊。 ◆木屐館-內容包含木屐館歷史、木屐展覽品、木屐工藝介紹、木屐師傅。	3、社區地圖頁面 在目錄頁點選認識白米的按鈕，會進入到社區地圖介面，上面會標出社區特色景點，在碰觸到各景點的圖時，會先顯示出簡單的景點介紹，如果想要更深入了解關於這個景點的訊息，可按右下角的更多來了解。
執行畫面	圖 6：景點介紹頁面  走入猴坑溪與野薑花秘境 自白米河往中油儲油槽方向走去，便能瞧見一雙巨大的木屐，是白米社區在2016年為規劃的溪流生態基地，從堤防往下看，是源頭同樣來自於南蘇澳山的猴坑溪，順著河溪旁的階梯，還可以看到隱藏於溪流與草叢中的蟹籠，聽著耆老述說，這裡曾是居民們洗菜、洗衣服及玩水的好地方。然而猴坑溪雖稱為「猴坑」，卻與猴子並無直接關係，實際上是此處曾有稱「猴猴族」的原住民族群聚居於此才得名。	圖 7：木屐館介紹  白米木屐文化館位於蘇澳鎮永春路上由台胞宿舍改裝而來的舊館舍外觀，仍保有當年由居民就地取材，用當地石頭拼貼而成的壁畫，相當具有當地特色；白米木屐文化館共分為三館，一館展示各式各樣的木屐，二館是藝品店，三館設有木屐教室；白米木屐文化館不僅展示了許多色彩繽紛且特別樣式的手工木屐外，也有訂做木屐的服務。	圖 8：木屐展覽 
說明	4、景點介紹頁面 點擊社區地圖介面上，你所要了解的景點圖片，就可進入到此畫面，圖片會在此景點的照片，照片會自動變換，下面是景點的詳細資料，並附有語音導覽功能。	5、木屐館介紹 在目錄頁選擇木屐館的按鈕點選，會進入到木屐館的本館介紹頁面，上面的圖片是木屐館的相關照片，照片會自動變換，下面是本館的詳細介紹。	6、木屐展覽 點選木屐導覽，會跳至木屐館的木屐展覽品介紹，可左右滑動頁面，看更多木屐展覽品，並可點選右下角的「更多>」，來深入了解。
執行畫面	圖 9：展覽點入頁面  由設計師黃哲界設計的蘇澳印象圖騰，將蘇澳的景色與白米精神融入於一個畫面，具有白米的柱征、蘇澳的美景與我們對於未來的想像，再由宜蘭博物館家族協會理事長鄭金玉小姐以電燒的細緻工藝呈現出此一精美的作品，完整呈現電燒與木屐的極致表現。	圖 10：木屐工藝介紹  木工工藝 集齊四大工藝的完美作品 烙畫工藝 意在筆先，落筆成形 彩繪工藝 經木匠作畫，勾勒美好想像	圖 11：工藝點入頁面  傳統製作木屐的木工工藝大約有以下幾個步驟： 刀：是用來切割木屐最原始的初型。 斧：砍、劈、剝、削等步驟，都是由一隻斧頭所色辦的。 鋸：用來鋸成木屐所要的尺寸、形狀。 刨刀：主要的功用在於刨平表面、棱角或履跟，使木屐表面變成光滑。 傳統手工製作一雙木屐一點也不簡單，這需要木匠具備豐富的經驗和精湛的技藝。
說明	7、展覽點入頁面 點選展覽品右下角的「更多>」，可進入到此畫面，該介面附有放大的木屐圖，並提供展覽品的詳細資訊，且附有語音導覽功能。	8、木屐工藝介紹 點選工藝介紹，會跳至木屐館的木屐工藝介紹，可左右滑動頁面，看更多工藝項目，可直接點選圖片來了解更多內容。	9、木屐工藝點入頁面 點選你想要了解的木屐工藝圖片，可進入到此畫面，此介面可清楚了解這項木屐工藝的特色、做法等資訊，且附有語音導覽功能。

執行畫面	圖 12：木屐師傅 	圖 13：師傅點入頁面 	圖 14：暢遊白米頁面 
說明	10、木屐師傅 點選木屐師傅，會跳至木屐館的木屐師傅介紹，可左右滑動頁面，看更多師傅，如果想更清楚地去了解這位師傅的生平經歷，豐功偉績，可直接點選圖片，進入了解更多。	11、師傅點入頁面 點選你所想要了解的木屐師傅圖片，就可進入到此畫面，進入此介面可更清楚地了解這位師傅的生平經歷，豐功偉績，並且附有語音介紹，以便使用者使用。	12、暢遊白米頁面 在目錄頁點選暢遊白米的按鈕，會進入本界面，上面會推薦目前熱銷項目，下面又分為六個按鈕，其中 Boostime 與社區 FB 點選會直接連結到相關網站。
執行畫面	圖 15：紀念品專區 	圖 16：住宿資訊 	圖 17：住宿資訊 
說明	13、紀念品專區 在點選紀念品按鈕後，會進入紀念品專區，此介面會展現出目前社區所製作之紀念品項目，與各商品項目的價格，可左右滑動頁面，了解更多紀念品。	14、住宿資訊 在點選住宿資訊按鈕後，會進入此介面，此介面將會推薦蘇澳地區的特色民宿或飯店，如果想深入了解，可點選住宿店家圖來了解更多資訊。	15、住宿資訊 在選擇你想住宿的旅館圖後，就會進入此介面，此介面可了解詳細住宿相關資訊，並提供訂購網站的連結，只要點選「前往訂購 go」按鈕後就可直接連結到訂購網站訂購。

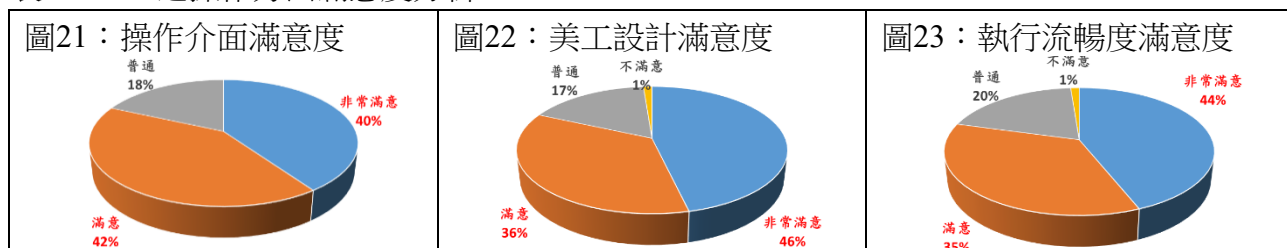
執行畫面	圖 18：在地美食 	圖 19：在地美食 	圖 20：社區資訊 
說明	16、在地美食 選擇在地美食按鈕點選後，會進入此介面，此介面可以知道蘇澳地區特色美食店家，若想要深入了解可點選店家圖來了解更多。	17、在地美食 選擇美食店家圖後，會進入此介面，此介面可了解詳細店家相關資訊，並提供 google 地圖，點選地圖的圖示，可直接帶你前往此店。	18、社區資訊 在點選社區資訊按鈕後，會進入此介面，此介面可以了解到社區的歷史介紹、地名由來等，並附有語音導覽功能。

資料來源：本組自行整理

(三) APP 滿意度分析

為了瞭解使用者在使用過白米社區導覽 APP 後，對於 APP 操作方面、資訊內容、整體方面這三大部分的滿意度，因此進行問卷調查，本組使用 Google 表單方式讓使用者填寫問卷。總計收回 82 份問卷，有效問卷 82 份。問卷分析結果如表 5、表 6、表 7 所示：

表5：APP 之操作方面滿意度分析



資料來源：本組自行整理

表6：APP 之資訊內容滿意度分析

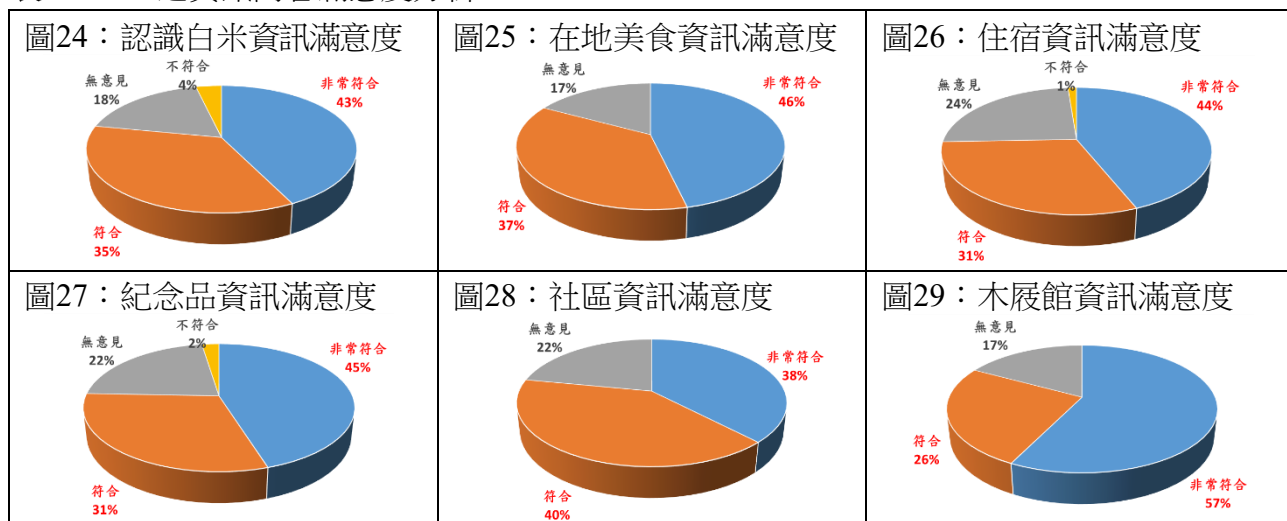
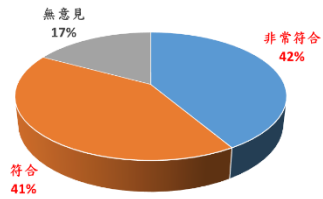


圖30：連接外部相關資訊滿意度



資料來源：本組自行整理

表7：APP 之整體方面滿意度分析

圖31：提供之資訊內容整體滿意度

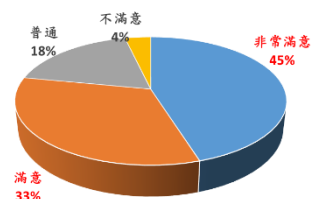


圖32：導覽 APP 的整體滿意度

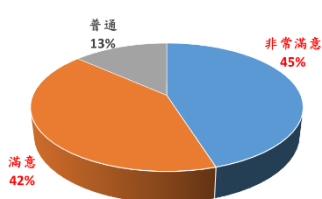
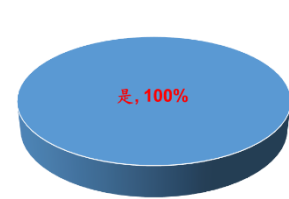


圖33：是否對了解白米社區有幫助



資料來源：本組自行整理

由上述問卷收集資料分析可知，各項滿意度分析的非常滿意與滿意的項目，每項加總皆超過75%，推得使用者對於本組製作的導覽 APP 接受度非常高，此款導覽 APP 是非常適合到白米社區的遊客使用，而針對是否對了解白米社區有幫助這一項問題，100%的使用者都覺得可以讓他們更加的認識白米社區，可知本組所製作的導覽 APP 非常符合使用者的需求。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

白米社區是個適合遊玩的好去處，在增加彼此知識的同時，可以好好欣賞各種木屐工藝品，體會傳統木屐文化，也可以到社區的戶外景點走走親近大自然。而因時代發展快速，木屐產業的沒落，帶著社區景氣發展慢慢走下坡，所以本研究為了推廣白米社區，透過文獻蒐集、實地訪查與專家訪談後，進行 SWOT 交叉分析，發現政府為了推動社區發展，給予實質補助資金，使社區有能力發展周邊觀光，雖然社區目前有他們自己的官網，但裡面所提供的資訊並不完全，不足以提供完善的社區資訊給遊客，作為消費者訊息來源，所以本組決定為白米社區製作出一個白米社區的導覽 APP 提供白米社區使用。

導覽 App 的製作，主要是為了提供遊客到白米社區時，因沒有預約到現場導覽行程時，或者有些遊客想自行逛，不想有導覽員在身邊解說時，都能夠利用白米社區導覽 APP 的輔助來聆聽了解白米社區的相關介紹，而再加上因節慶假期，或特殊活動的舉辦，就會有眾多遊客前往社區遊玩，這時社區人手可能會忙不過來，但當有了 APP 輔助，就可為社區解決因解說而造成人員不足，人手不夠的問題，而 APP 上也有提供蘇澳地區的住宿與美食資訊，並可連接外部網站，達到白米社區與在地觀光的連結，而經過 APP 滿意度分析調查，可知本組所製作的導覽 APP，使用者接受度是非常高的，非常符合使用者的需求。

二、研究建議

根據文獻蒐集、實地訪查與專家訪談後，依據所整理出的 SWOT 交叉分析，為社區制定以下幾項行銷策略建議，提供社區未來發展方向。

（一）與附近觀光產業結盟

蘇澳附近有相當多的觀光景點與觀光工廠，各個特色景點間可以互相合作，推出更多的套裝行程給費者，在增加遊玩樂趣的同時，更可以提高消費者前往觀光、消費的意願，而本組在導覽 APP 的製作上，也有加入在地特色美食店家與住宿旅館的連結，希望可透過此方式，讓社區與地方有更密切的關聯，並藉以帶動地方產業經濟。

（二）以文化體驗提升教學趣味

社區本身具有許多歷史故事，且都極富有教育意義，本組建議運用外界及政府的支持下，將本身擁有的悠久歷史故事，多向大眾分享，也可提供給教育局做教學素材使用，例如：校外教學的舉辦就可以來這個地方，以提高小孩對在地文化的認知，或是在課堂上可以安排一些認識在地歷史文化的課程，這樣更可以間接提高在地社區的曝光度，也讓白米社區這個地方的文化被更多人認識。

（三）現代科技與產業的結合

近年來 AR、VR 等虛擬實境相當盛行，社區可推出相關虛擬實境供顧客體驗，例如：穿越舊時白米社區，體驗社區早期發展故事，跟著老木屐師傅做木屐等故事體驗或一些社區的小遊戲互動體驗，可使遊客更能感同身受社區歷年來的發展變化。而社區也可以將本組所製作的導覽 APP 加以運用，例如在社區各景點中，放置 APP 的 QR code，讓遊客到達那時可直接下載 APP，用 APP 本身所擁有的語音導覽功能，實際聆聽現場導覽。

（四）規劃社區自行車路線並提供社區接駁服務

可結合附近自行車店與自行車步道，跟店家配合做優惠活動，例如：到這裡租自行車，再到木屐館門票會有95折優惠，或贈送在地特色的小東西等，以帶動整個社區的觀光，並且再規劃出多條社區旅遊自行車路線，提供喜歡戶外運動的遊客做選擇，而自行車路線須結合社區發展的特色觀光景點，以帶動社區景點觀光熱潮。而社區公車班次少，雖有提供租借腳踏車服務，但整個社區那麼大、景點那麼多，不可能每位遊客都方便、願意騎腳踏車逛社區，為了因應這些遊客的需求，社區如提供屬於社區的接駁車載旅客到各個景點遊玩，那麼遊客造訪各景點的意願也會大大提高。

陸、參考文獻

白米木屐村（無日期）。白米木屐村歷史。2022 年 09 月 30，取自 <https://sites:google.com/view/baimivillage/home-主頁/history-歷史>

沈禎娥、莊宏啟（2019 年）。商業概論（上）。啟芳出版有限公司。

林玉珮（1999 年 8 月 1 日）。給蒙塵家園新天空。天下雜誌，219 期，182-185。

<https://new.cwk.com.tw/article.php?db=cw&id=8208&flag=1>

洪士峰（2001 年 3 月 1 日）。白米仙履奇緣。Cheers 雜誌，006 期，112-114。<https://new.cwk.com.tw/article.php?db=cheers&id=304&flag=1>

高有智（2013 年 3 月 20 日）。賣一雙會說故事的木屐。天下雜誌，518 期，146-147。<https://new.cwk.com.tw/article.php?db=cw&id=24135&flag=1>

莊嚴琳、楊文豪（2022 年）。商業概論滿分王總複習講義（下）。全華圖書股份有限公司。

曾旭正（2013 年）。台灣的社區營造（新版）。遠足文化事業股份有限公司。

鄧文淵（2015 年）。會做簡報就會做跨頻台 App—SmartApps Ceator 超神開發技術。基峰資訊股份有限公司。

盧思岳等作（2006 年）。社區營造研習教材 | 心訣要義篇。<https://dep.mohw.gov.tw>

投稿類別：商業類

篇名：宜蘭地區高中職學生對「豆腐乳曲奇餅」之滿意度調查

作者：

林宜蓁 國立羅東高商 三年級 甲班 7 號 商業經營
陳湘淇 國立羅東高商 三年級 甲班 17 號 商業經營
馮好庭 國立羅東高商 三年級 甲班 19 號 商業經營

指導老師：

郭萌渝

壹、前言

一、研究背景與動機

從小到大都會看到阿嬤在家用著雙手，經過一道又一道的程序，將豆腐發酵後，加入鹽巴及香料混合靜置製作成美味的豆腐乳，不僅可以長期保存，也是早期餐桌上必備的一道菜餚。現今，多數宜蘭地區高中職學生對豆腐乳的記憶愈來愈模糊，為了能重塑大家對豆腐乳的記憶，打破一般人對豆腐乳的認知，讓更多人能接受豆腐乳，本組計畫將豆腐乳融入餅乾製作，經由烘焙過程，產出「豆腐乳曲奇餅」。

為了解宜蘭地區高中職學生對於「豆腐乳曲奇餅」的滿意度，本組成員透過成品試吃及填寫問卷方式來蒐集資料，並經由整理、統計、分析及修正，最後得出結論與建議。

二、研究目的

- (一) 了解豆腐乳的由來、種類及益處。
- (二) 實際製作「豆腐乳曲奇餅」。
- (三) 調查宜蘭地區高中職學生對「豆腐乳曲奇餅」的滿意度。

貳、文獻探討

一、豆腐乳的基本介紹

(一) 豆腐乳的由來

素有東方起司之稱的豆腐乳，是屬於發酵食品的一種（每日頭條，2017），後因製作地區、方式及外觀的不同，而有不同的別稱，例如東方乳酪、豆乳、貓乳、南乳、腐乳、醬豆腐、霉豆腐或糟豆腐...等，在古代科技不發達下，為了保存食物及延長食用期限，將豆腐加入大量鹽品醃製並利用黴菌發酵，經過加工而成的豆製品，至今已有千年的歷史。

每日頭條（2016）報導指出：「早在公元 5 世紀魏代書籍中，就有腐乳生產工藝的記載，如「干豆腐加鹽成熟後為腐乳」，王悅陽（2018）也指出：「在《本草綱目拾遺》中記述：『豆腐又名菽乳』，以豆腐醃過酒糟或醬製者，味鹹甘心。」

(二) 豆腐乳的種類

豆腐乳可依其外觀分為下列五種，分述如下（參見表 1）：

表 1 豆腐乳的種類

	黃腐乳	黑腐乳	白腐乳 (槽腐乳)	紅腐乳 (醬腐乳)	青腐乳 (臭豆腐)
顏色	黃褐色	黑色	白色	紅色	青灰色
說明	使用豆麴醃製，為台灣常見的豆腐乳。	因熟成期較長而呈現黑色外表，味甘甜。	加酒釀醃製，具酒味，呈乳黃色，細滑鬆軟，以桂林豆腐乳為代表。	加入紅麴而成，表面呈自然紅色，但裏面為黃白色，味道醇厚。	氣味濃烈，具聞著臭、吃著香的別稱。
圖片					

資料來源：本組整理自每日頭條（2017 年 3 月 30 日）。豆腐乳到底對身體有害還是有益。

<https://kknews.cc/zh-tw/health/5mvbjm2.html>。

（三）豆腐乳的益處

依據 ETtoday 健康雲（2019）及健康一點靈健康話題（2021）的報導指出：「豆腐乳營養價值高，還能防癌！對身體有 6 大好處」，包括蛋白質含量高、降低膽固醇、預防老年痴呆、降血脂、降血壓及預防骨質疏鬆等（王作生，2019），其敘述如表 2：

表 2 豆腐乳益處

營養素 益處	說 明
蛋白質含量高	豆腐乳的蛋白質含量非常高，每 100 克中，蛋白質含量有 10-12 克。
降低膽固醇	豆腐乳中含有不飽和脂肪酸，可以抑制膽固醇的產生。
預防老年痴呆	豆腐乳中含有維生素 B 和微量元素鋅，具有預防老年痴呆的作用。
降血脂	紅腐乳中的紅麴是天然血脂清道夫。
降血壓	豆腐乳在發酵過程中，蛋白質會轉換成胺基酸和多肽。
預防骨質疏鬆	經常吃豆腐乳的人，患有骨質疏鬆症的機率明顯降低。
防止貧血	豆腐乳中含有的植酸很容易被微生物分解，能促進豆腐乳中含有的硒鐵等元素很好地被吸收。

資料來源：本組整理自 ETtoday 健康雲（2019 年 11 月 19 日）。防癌、抗老、促代謝 5 大「發酵食物」絕不能錯過。<https://health.ettoday.net/news/1579994>；王作生（2019）。**豆漿、豆花、豆腐食療大全：跟著中醫師養生美容、防病治病**。幸福文化。健康一點靈健康話題（2021 年 3 月 3 日）。吃豆腐乳到底健康嗎？99%的人都不知道！〔影片〕。YouTube。<https://www.youtube.com/watch?v=oRIw5Spavec>

二、曲奇餅的介紹

（一）曲奇餅的由來

本組綜合糖村（2021 年 12 月 13 日）及鴻鼎菓子（2021 年 2 月 9 日）兩家店的官網記載曲奇餅由來資料指出：「曲奇」原是“cookie”粵語發音，以文字呈現的結果。而現今則專指由荷蘭語 koekje（唸法同英語 Cookie）演變而來字義，意思是指扁平細小的蛋糕餅乾的烘焙食物。最早是由伊朗人發明，將麵粉、砂糖、奶油...等混合成麵糰，再捏成數片細小的小麵糰，用火烘烤，口感鬆脆美味。

（二）曲奇餅的種類

部落客 imshan3000（2009 年 1 月 12 日）在文章中指出曲奇餅可依製作方式不同，分為下列五種，分別為：

- 1、擠曲奇（Pressed Cookies）：將麵糊注入擠花袋，直接在烤盤上擠出形狀，再進行烘烤。
- 2、滴曲奇（Drop Cookies）：用湯匙將麵糊舀起，滴在烤盤上烘烤。
- 3、擀曲奇（Rolled Cookies）：先將麵糰擀平，再用餅模壓出不同形狀，進行烘烤。
- 4、冰曲奇（Refrigerator Cookies）：將麵糰搓成一定形狀後，放入冰櫃中，待結凍後取出切塊，進行烘烤焗成。
- 5、餡曲奇（Filled Cookies）：餅乾中包有以果醬為主的餡料，再進行烘烤。

YUN(2022)在 iCarry 伴手禮專家網站上指出 2023 年台灣曲奇餅乾品牌前八大品牌，分別為 Monkey Mars（火星猴子手工餅乾）、ISABELLE（伊莎貝爾）、短腿阿鹿、MISSCOCOA（蜜司可可）、鴻鼎菓子、WA!COOKIES、Cookie886、國王你好。綜觀各家

的口味有原味奶酥、咖啡、巧克力、抹茶、紅莓、伯爵紅茶等，而大家最愛的口味是巧克力（黃士原，2021）。本組將豆腐乳融入麵糊中，採用「擠曲奇」方式，進行製作「豆腐乳曲奇餅」。

三、滿意度的定義

楊錦洲（2001）指出滿意度是「顧客在接受某特定交易或服務時，感受到合乎我意的愉悅態度」。張士強（2009）則認為滿意度是「基於服務品質結果的假設，在特定情境下，對於產品使用所獲得的價值程度」。林淑芬（2016）提出滿意度是「顧客接受有形商品或無形服務後，所感受到的滿意程度」。

綜上所述，本組認為滿意度係指消費者對於消費之前與之後的主觀心理感受差距，事前期待高於實際得到，滿意程度低，反之，則滿意程度高（旗立財經研究室，2021），這是影響到消費者是否有再購意願的重要因素。本組將透過「豆腐乳曲奇餅」產品試吃活動，進行問卷調查，蒐集及分析滿意度結果。

參、研究方法

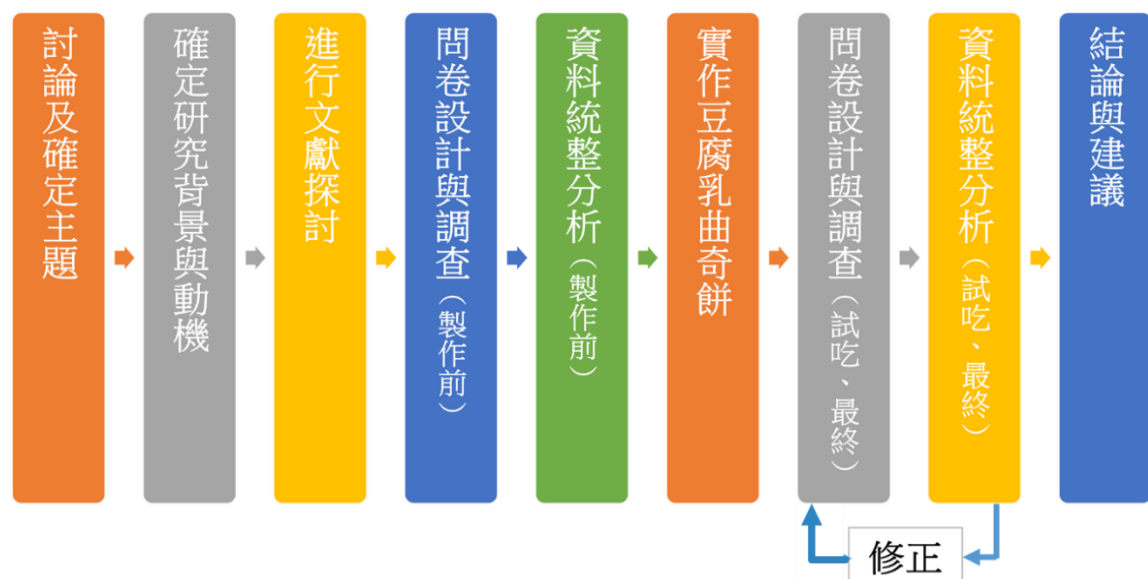
一、研究方法

- （一）文獻分析法：本組蒐集與研究主題相關之書籍、報章、雜誌、期刊、論文與網路報導等資料，整理並分析。
- （二）問卷調查法：本組為了解高中職學生對於豆腐乳的認知、偏好及需求，首先於製作產品前，先以 Google 表單編製問卷發放、並加以分析。接著實作出「豆腐乳曲奇餅」，再進行試吃問卷調查，蒐集滿意度。
- （三）實作法：本組將豆腐乳以融入「擠曲奇」的作法中，實作出產品—「豆腐乳曲奇餅」。

二、研究流程

本組依據研究動機、研究目的繪製出研究流程圖，如圖 1 所示。

圖 1 研究流程圖



資料來源：本研究

三、研究範圍與限制

本研究範圍主要以「擠曲奇」的方式製作豆腐乳曲奇餅，選擇宜蘭地區高中職學生做

為問卷調查對象，用以了解其對豆腐乳曲奇餅的滿意度。

肆、研究分析與結果

為了達到本研究目的，本組在豆腐乳產品製作前，先進行一次問卷調查，從中得知高中職學生對於豆腐乳的認知、偏好及需求。於「豆腐乳曲奇餅」製作完成後，再分別進行兩次滿意度調查，做為後續修正依據。

一、豆腐乳產品製作前需求調查

本組為了解高中職學生對於豆腐乳的認知、偏好及需求，首先於製作產品前，先以 Google 表單編製問卷發放，於 2021 年 10 月 26 日 11 月 1 日進行調查並加以分析。回卷數為 164 份，有效問卷 164 份，有效回卷率 100%。其問卷結果，分析如下：

（一）填卷者基本資料分析：如表 3。

表 3 填卷者基本資料分析

項目	選項	人數	百分比	說明
性別	女性	115 人	70.1%	回卷者以女性居多（115 人），占 70.1%。
	男性	49 人	29.9%	
年級	高一	49 人	29.9%	回卷者以高二佔多數（39%），其次為高三（31.1%），第三為高一（29.9%）。
	高二	64 人	39 %	
	高三	51 人	31.1%	

資料來源：本研究問卷調查資料

（二）填卷者對豆腐乳的認知、偏好及需求：如表 4。

表 4 填卷者對豆腐乳的認知、偏好及需求

圖 2 填卷者平時飲食喜好 適中 70% 重鹹 15% 清淡 15%	圖 3 填卷者有沒有吃過豆腐乳 沒有 13% 有 87%
由圖 2 得知，70%的填卷者口味偏適中，清淡、重鹹者占 30%。為了大眾的健康，本組會將豆腐乳的鹹度降低。	由圖 3 得知，有 87%填卷者表示有吃過豆腐乳。
圖 4 填卷者對豆腐乳味道喜歡程度 不喜歡 3.52% 非常不喜歡 1.41% 非常喜歡 20.42% 普通 24.65% 喜歡 50.00%	圖 5 填卷者對豆腐乳商品的偏好 手做豆腐乳冰淇淋 40 手做豆腐乳青菜(快炒) 99 手做豆腐乳餅乾 52 手做豆腐乳蔥油餅 36 手做豆腐乳鬆餅 31 手做豆腐乳鹹酥雞 94 豆腐乳爆米香 19 豆腐乳鹹蛋糕 27

由圖 4 得知，有超過 7 成填卷者是喜歡豆腐乳。	由圖 5 得知，填卷者對豆腐乳商品的偏好（採複選）以手做豆腐乳青菜 99 人次最高，其次為豆腐乳鹹酥雞 94 人次，第三則為豆腐乳餅乾 52 人次。 本組考量後續試吃調查的方便性，選擇豆腐乳餅乾進行製作。
---------------------------	---

資料來源：整理自本研究問卷調查資料

綜上所述，70%的填卷者口味偏適中，清淡、重鹹者占 30%。為了大眾的健康，本組將豆腐乳的鹹度降低。45%的受試民眾取得豆腐乳的途徑是家中長輩製作。

以手做豆腐乳青菜 99 人次體驗意願最高，其次為豆腐乳鹹酥雞 94 人，第三則為豆腐乳餅乾 52 人次，第四以豆腐乳冰淇淋 40 人，第五為豆腐乳蔥油餅 36 人。本組考量後續試吃調查的便利性，因此選擇豆腐乳餅乾做為實作產品項目。

二、「豆腐乳曲奇餅」實作

本研究為達研究目的，依實作前填卷者對豆腐乳的認知、偏好及需求等問卷調查結果與考量後續試吃調查的便利性等因素後，選擇豆腐乳餅乾做為實作商品，「豆腐乳曲奇餅」製作過程如表 5：

表 5 「豆腐乳曲奇餅」製作過程

	說 明				
材料	「豆腐乳曲奇餅」需準備的材料，包括發酵奶油、白砂糖、蛋黃液、低筋麵粉及豆腐乳。				
	發酵奶油 115 公克	白砂糖 45 公克	蛋黃液 一顆蛋	低筋麵粉 145 公克	豆腐乳 一塊半
					
製作過程	「豆腐乳曲奇餅」製作過程為： 1、將發酵奶油隔水加熱軟化後後，加入白砂糖； 2、將奶油打發，並加入豆腐乳； 3、接著加入蛋黃液； 4、將低筋麵粉過篩後加入，一起攪拌均勻； 5、將麵糊注入擠花袋中，以擠曲奇的方式，直接擠在烤盤上烘烤。				
	奶油軟化加入白砂糖	打發奶油加入豆腐乳	加入蛋黃液	低筋麵粉過篩加入拌勻	放入擠花袋（模型）
					

曲奇餅 造型		「豆腐乳曲奇餅」造型設計，代表的涵義為： 1、以銀髮族奶奶作為設計基礎； 2、頭髮為龜山島造型，為宜蘭的象徵代表； 3、笑臉代表著銀髮族爺爺奶奶們的親切與和善； 4、臉上的皺紋則代表著歲月的洗禮，豆乳腐文化的傳承也是需要時間軸運行。
包裝 設計		在玻璃罐上貼上品牌的貼紙，讓顧客把本產品帶回家後，看到此貼紙能對品牌印象更深刻。

資料來源：本組親自製作、繪製及拍攝

三、「豆腐乳曲奇餅」試吃活動實施與滿意度調查

本組以宜蘭地區高中職為對象，於 2022 年 3 月 7 日至 3 月 11 日，進行第一次「豆腐乳曲奇餅」試吃活動及回饋，針對待改進部分，進行修正，再於 2022 年 3 月 21 日至 3 月 25 日進行第二次試吃及滿意度調查。表 6 為第二次試吃滿意度調查，結果分析如下：

表 6 「豆腐乳曲奇餅」第二次試吃滿意度調查

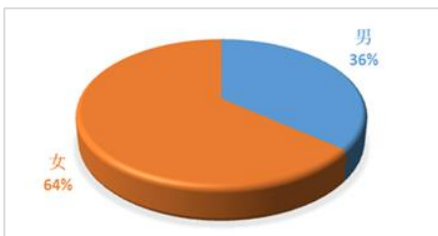
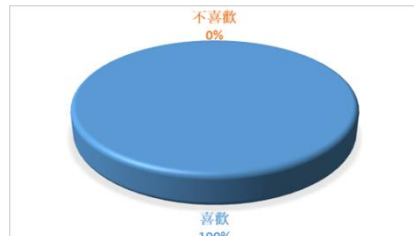
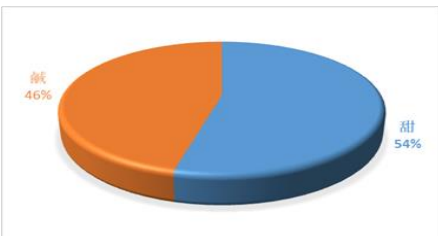
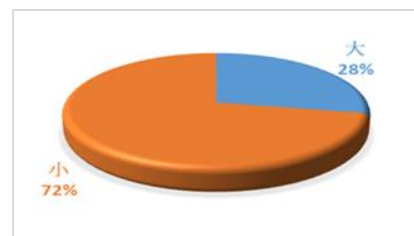
圖 6 受試者性別 	圖 7 受試者對餅乾的口感 
由圖 6 得知，受試者有 64%是女性，36%是男性。	由圖 7 得知，受試者 100%喜愛「豆腐乳曲奇餅」的口感。
圖 8 受試者對餅乾的感覺 	圖 9 受試者覺得餅乾的大小 
由圖 8 得知，有 46%的民眾認為「豆腐乳曲奇餅」偏鹹，54%的民眾認為偏甜。本組將繼續改良。	由圖 9 得知，有 72%的受試者認為「豆腐乳曲奇餅」的形狀偏小。本組將繼續改良。

圖 10 受試者喜歡形狀嗎	圖 11 受試者能接受的價格範圍
由圖 10 得知，100%受試者都喜歡餅乾形狀。	由圖 11 得知，受試者能接受的一片「豆腐乳曲奇餅」價格為 5 元。
圖 12 未來上市時，會有購買意願嗎	圖 13 受試者會參加 DIY 體驗嗎
由圖 12 得知，82%受試者表示未來上市時，會有購買意願。	由圖 13 得知，76%的受試者會參加 DIY 體驗。

資料來源：本組整理自「豆腐乳曲奇餅」第二次試吃問卷調查統計

由表 6 可得知，受試者以女性多於男性，對於「豆腐乳曲奇餅」的口感及形狀，呈現 100%的滿意度，有 82%的受試者表示未來上市時，有購買意願。有 76%的受試者表示會參加 DIY 體驗活動。但值得注意的有 54%的受試者感覺偏甜及有 72%形狀偏小，以致於願意接受的價格為一片 5 元，後續本組將針對口味偏甜及形狀偏小問題，進行改良。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

- (一) 根據本研究得知，將豆腐乳加入餅乾中，不但可以減少豆腐乳的味道，也提升豆腐乳被宜蘭地區高中職學生接受程度，讓更多人認識豆腐乳，接受豆腐乳。
- (二) 經由「豆腐乳曲奇餅」第二次的試吃滿意度調查結果顯示，受試者以女性居多，喜愛「豆腐乳曲奇餅」的口感及餅乾的形狀者達 100%。有 72%的受試者認為「豆腐乳曲奇餅」的形狀偏小，能接受的價格為一片 5 元，受試者中有八成以上表示未來上市時願意購買，有七成以上表示會參加 DIY 體驗。

二、研究建議

- (一)「豆腐乳曲奇餅」製作口味上，建議在原有的豆腐乳原料外，可再融入宜蘭在地食材，例如金棗、茶葉等，進行創意研發。
- (二) 因為有 72%的民眾認為「豆腐乳曲奇餅」餅乾的形狀偏小，建議形狀以直徑四公分為大小，剛好一口可食。
- (三)「豆腐乳曲奇餅」製作過程中，建議將來可依買家偏好，做適當的口味調整，推出鹹淡不同的客製化商品。
- (四)「豆腐乳曲奇餅」包裝上，建議依消費者需求，設計暖心的留言區，傳遞贈送者的心意。
- (五) 後續，建議可舉辦「豆腐乳曲奇餅」的命名及公仔設計等活動，以增加參與度及提升對產品的印象。

陸、參考文獻

- ETtoday 健康雲 (2019 年 11 月 19 日)。防癌、抗老、促代謝 5 大「發酵食物」絕不能錯過。
<https://health.ettoday.net/news/1579994>
- imshan3000 (2009 年 1 月 12 日)。曲奇的起源〔部落格文章〕。<https://blog.xuite.net/imshan3000/hkblog/169916690>
- YUN (2022 年 6 月 27 日)。2023 全台曲奇餅乾推薦！除了香港珍妮小熊，那些你還不知道的台灣曲奇餅乾伴手禮 TOP 8〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/eWeDMj>
- 王作生 (2019)。豆漿、豆花、豆腐食療大全：跟著中醫師養生美容、防病治病。幸福文化。
- 王悅陽 (2018 年 11 月 30 日)。黃豆傳奇。新民週刊。<https://reurl.cc/x1y731>
- 每日頭條 (2016 年 9 月 22 日)。這塊豆腐已經一千多年，腐乳的由來及製作。
<https://kknews.cc/zh-tw/food/pvpkz2.html>
- 每日頭條 (2017 年 3 月 30 日)。豆腐乳到底對身體有害還是有益。<https://kknews.cc/zh-tw/health/5mvbjm2.html>
- 林淑芬 (2016)。專題製作最佳祕笈—商業與管理群適用。台科大圖書。
- 健康一點靈健康話題 (2021 年 3 月 3 日)。吃豆腐乳到底健康嗎？99%的人都不知道！〔影片〕。YouTube。<https://www.youtube.com/watch?v=oRIw5Spavec>
- 張士強 (2009)。商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例。高雄餐旅學院餐旅管理研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/eXWMDM>
- 黃士原 (2021 年 10 月 5 日)。網友最愛 10 大「曲奇餅乾」口味！冠軍是巧克力 原味只排第 2 名。<https://travel.ettoday.net/article/2094211.htm>
- 楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。中衛發展中心。
- 旗立財經研究室 (2021)。商業概論II。旗立資訊。
- 糖村 (2021 年 12 月 13 日)。最容易入坑的曲奇餅乾！部落客一致推薦的追劇/團購/送禮良品。<https://www.sugar.com.tw/blog/posts/blog-cookies-recommend>
- 鴻鼎菓子 (2021 年 2 月 9 日)。【曲奇餅乾推薦】3 款台中超夯團購美食一吃就愛上。
<https://www.idodo.com.tw/blog/5206>

投稿類別：商業類

篇名：「繪」出原漾（young）—泰雅創意繪本之市場定位

作者：

張毓庭 國立羅東高商 二年級 甲班 17 號 商業經營科
李巧薇 國立羅東高商 二年級 甲班 04 號 商業經營科
高熙 國立羅東高商 二年級 甲班 15 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

因本土語言出現傳承問題，所以政府希望透過政策延續本土語言，故從 111 學年度起實施中小學必修本土語課程，而原住民語也列在其中。根據斗睿夏德（2019）的研究指出，因時代快速變遷，使得弱勢的語言一再被主流社會所忽視，最後連原住民也不重視自己的文化。而且張世傑（2014）的研究中也指出「鮮少聽見長輩唱起傳統的泰雅歌謠…泰雅歌謠的傳承，早在祖父輩或更早些就出現斷裂。」由此可知原住民語流失的現象，而且語言的學習應從小培養，並落實在個人生活中，才能靈活運用。加上年輕一代的原住民因為經濟因素，通常舉家離開部落，也間接導致原住民文化無法延續的現象。

而宜蘭縣泰雅族分布在兩個鄉鎮，分別是靠山的大同鄉以及臨海的南澳鄉。本組基於兩位成員來自大同鄉樂水村和寒溪村的原住民，所以選擇大同鄉的泰雅族作為研究主題，並選定規模較大的四個部落，包括寒溪部落、樂水部落、崙埤部落和南山部落，作為繪本的故事背景，希望透過泰雅創意繪本來讓小朋友因此更認識泰雅族，也藉此傳承泰雅族的文化。

二、研究目的

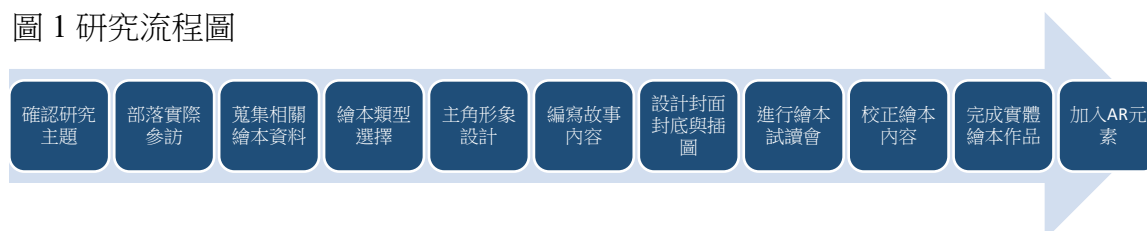
- (一) 經由實地訪談與田野調查，了解宜蘭縣大同鄉四大泰雅族部落的代表性景點與文化傳承問題。
- (二) 將四大泰雅族部落的問題形成故事主軸，加上實景拍攝的照片與 AR 技術，設計出兼具人文與科技的泰雅繪本。
- (三) 希望能透過淺顯易懂的繪本圖文，激發原住民小朋友對部落文化的認同感，也希望非原住民的小朋友能因此認識泰雅族文化。

三、研究範圍與限制

泰雅語系區分為四季、澤敖利、萬大、汶水、賽考利克泰雅語，由於本組組員所屬的泰雅族語系是賽考利克泰雅語，所以鎖定宜蘭縣大同鄉賽考利克語系的泰雅部落作為繪本主題範圍。而大同鄉共有九個泰雅族部落（松羅部落、樂水部落、南山部落、崙埤部落、寒溪部落、四季部落、茂安部落、太平山部落、牛鬥部落），本組基於時間與人力的限制，僅選擇規模較大的部落，如寒溪部落、樂水部落、崙埤部落和南山部落等四大部落進行繪本的製作。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、語言學習理論

幼兒學語前稱「前語言期」，處於幼兒在發聲時，也會聆聽自己的聲音，激起發聲的慾望，形成正向的「聽覺回饋」，也可促使幼兒更熱衷發出聲音（洪萱眉等，2016）。由此可知，兒童學齡前以聽覺認識世界，再用視覺觀察與學習。繪本除了結合中文注音與賽考列克泰雅語之外，並提供有聲書與 QR Code，以生動有趣的方式呈現出泰雅族部落故事。

二、科技接受理論

科技接受模型主要在探討認知、情感與科技使用的關係，就是說使用者若覺得使用此資訊科技有用，將直接影響其對於使用此科技的意願（黃佩純，2008）。因此隨著網路技術的進步，繪本從紙本書、電子書，至加入科技元素（如有聲書、AR 技術等），都是增加學齡兒童閱讀意願的方式。

三、繪本介紹

（一）繪本的定義

繪本即紙本繪本，又稱為圖畫書，是指以圖片為主，文字為輔的書籍，也就是藉由大量圖片的集合，來表達出故事的意涵（郝廣才，2021）。

（二）繪本所需具備元素

張婷婷（2012）認為繪本所需要的元素包括：主角造型可愛、內容具有故事性、背景的塑造、氣氛的鋪陳，以及伏筆的營造等。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

透過到書籍、碩博士論文、網路資源等方式蒐集與製作繪本有關的資料，以及相關行銷工具分析的意義。

二、實際訪談法

本組成員前往宜蘭縣大同鄉寒溪部落、樂水部落、崙埤部落和南山部落等四大部落，與部落耆老或推動文化傳承的重要人物進行訪談，進而了解目前部落的現況。

三、行動研究法

本組成員經由實地探訪及拍攝，蒐集部落的歷史、在地組織與活動，發現部落人口外移及文化漸漸遺失等問題，並將訪談內容與拍攝照片彙整後，形成繪本的主要素材。

四、問卷調查法

本組組員選擇平地小學、山區小學各一所，進行繪本試讀會，並於繪本導讀後發放紙本問卷，了解不同年齡的學齡兒童對於泰雅創意繪本的看法。

肆、研究分析與結果

一、泰雅創意繪本介紹

(一) 繪本套書名稱

「繪」出原漾(young)——「繪」字代表繪本，「原」字代表原住民，「漾」取其泰雅語發音的泰雅(TAYAL)發音，也取自 young 的諧音，表示繪本主要鎖定的閱讀對象為學齡兒童。

(二) 各冊繪本封面

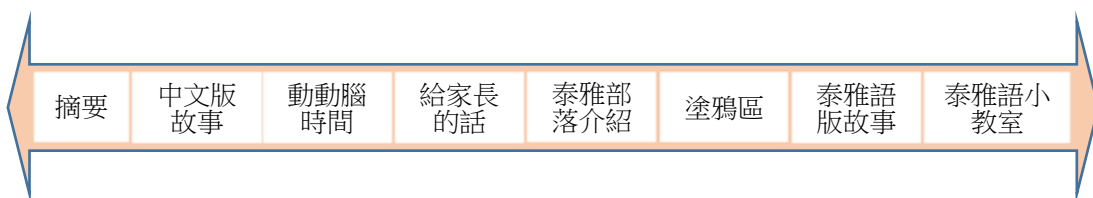
將宜蘭縣大同鄉四個泰雅部落實地拍攝的特色景點作為各冊繪本的封面，並加入部落主角人物及其姓名，方便學齡兒童辨識。且藉由四種顏色代表各冊繪本想呈現的意涵，說明如表 1 所示：

表 1 繪本封面設計說明表

冊名	繪本封面	代表顏色與意義	說明
寒溪繪本		- 藍色 - 冷靜與理性	面對寒溪部落問題，瑪奈以理性思考方式，解決了部分問題。
樂水繪本		- 粉色 - 溫柔與感性	繪本套書中唯一的女性代表，妮娜運用溫柔的感知能力，撫育其他主角的心靈創傷。
崙埤繪本		- 綠色 - 自然與生命	面對崙埤部落開發過度的問題，哈姆運用個人的超能力守護部落村民與環境。
南山繪本		- 紫色 - 神聖與勇敢	面對語言流失問題，巴萬勇於面對，同時接受延續語言的使命。

(三) 繪本架構

圖 2 繪本內容架構圖



每冊繪本的內容皆包括摘要、中文版故事、動動腦時間、給家長的話、泰雅部落介紹、塗鴉區、泰雅語版故事，以及泰雅語小教室等內容。說明如下：

- 1、摘要：透過簡短的文字說明，讓學齡兒童能快速掌握故事內容，及了解各冊繪本故事的相關性。
- 2、中文版故事：以中文加注音的方式，搭配每個部落獨有的實景照片，帶領

「繪」出原漾 (young) — 泰雅創意繪本之市場定位
小讀者一起認識泰雅部落。

- 3、動動腦時間：提供繪本相關題目的 QR Code，讓讀者可以進入 APP 回答問題，加深其對泰雅創意繪本的印象。同時設計延伸思考題目，刺激學齡兒童對族群問題的思考。
- 4、給家長的話：說明繪本功能，以及如何下載 APP 或 AR 的使用方式，來開啟學齡兒童豐富的想像世界，並藉此增進親子關係。
- 5、泰雅部落介紹：簡介宜蘭縣大同鄉四大部落的地理位置、部落命名由來、使用語系以及著名景點，讓學齡兒童更認識泰雅部落。
- 6、塗鴉區：透過空白頁面，讓學童可以在閱讀過程中，寫下或畫下自己的發想或心得。
- 7、泰雅語版故事：將故事內容翻譯成賽考利克泰雅語，讓原住民學童能從中學習到族語，也讓非原住民學童藉此認識泰雅語。
- 8、泰雅語小教室：提供與繪本故事有關的賽考利克泰雅語，方便學齡兒童學習簡單基本用語。

(四) 繪本內容簡介與主角介紹

表 2 繪本內容簡介與主角介紹彙整表

繪本名稱	主角介紹			內容簡介			
	主角姓名 (泰雅語)	繪本主角 模樣	角色特質	故事發想	部落問題	代表性景點	繪本背景
	瑪奈 (Manay)		瑪奈利用超能力聆聽物品的心聲，解決部落大小事。	以寒溪部落青年為部落所做的努力，作為撰寫故事內容的靈感來源。	不良業者開發山區，影響水土保持。 人口外移 缺乏部落意識。		
	妮娜 (Nina)		妮娜擁有治癒的超能力，無論是外在的傷口或是心理的傷害，都可以一一解決。	以樂水部落耆老的感慨，作為撰寫故事內容的靈感來源。	教育與醫療等資源嚴重不足。 缺少就業機會，部落青年族群逐漸流失。		
	哈姆 (Hamu)		哈姆擁有預知未來的能力，同時也是引出巴萬身分的重要角色。	以崙埋部落教育者的心情，作為撰寫故事內容的靈感來源。	部落在地組織缺少互動性，影響部落凝聚力。		
	巴萬 (Pawan)		巴萬擁有操控時空的能力，同時在瑪奈、妮娜和哈姆的幫助下，最後解決了南山部落問題。	以南山部落耆老的心情，作為撰寫故事內容的靈感來源。	部落因觀光而逐漸現代化，卻也因此帶來不少垃圾量。		

(五) 繪本書籤

以泰雅族的傳統編織方式，製作出繪本獨有的書籤（如圖 3 和圖 4），作為隨書禮物，並透過書籤上的文字說明，讓學齡兒童知道如何善用繪本中的 QR Code，以及掃描書籤上的 QR Code，即可聽到本組成員自行填詞的泰雅族古調創作歌曲（如圖 5）。

圖 3 書籤正面



圖 4 書籤背面



圖 5 古調創作曲



(六) 繪本特色

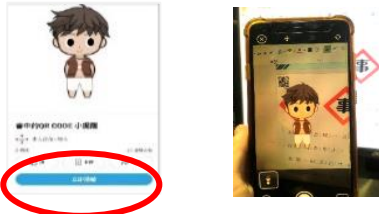
- 1、了解到部落的生活及文化歷史：透過繪本故事主角，讓讀者以第一人稱視角踏進繪本裡的泰雅世界。
- 2、使用中文與泰雅語雙語繪本：除文字加上注音外，另有賽考利克泰雅語的翻譯，並增加大量的圖片來呈現故事內容，改善傳統認識部落的書籍一文字多、圖片少的枯燥感。
- 3、繪本插圖皆是部落真實特色景點：繪本內的圖片及故事內容皆為本組組員親自造訪部落所拍攝及訪問的成果，更將畫風轉成孩童喜歡的色調，增添了繪本圖文並茂的趣味性。
- 4、AR 科技活化原民教育：繪本加入 AR 技術使原民教育更加生活化及趣味化，提升學童學習意願與樂趣，可使原民教育推廣更加順利。
- 5、促進孩童獨立思考的能力：書末提供引導思考的問題以及知識類的內容，協助父母或師長帶領學齡兒童一起思考如何保護或傳承傳統文化，並從中更認識泰雅族文化。創意特質

(七) 操作方式

1、繪本內容 AR 操作步驟

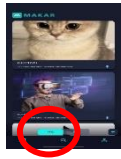
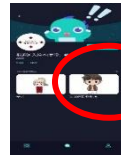
下載「蹦世界 APP」後，找到繪本故事頁面的 QR code，即可出現故事主角動畫及背景聲說出故事內容，讓學齡兒童達到沉浸式閱讀的目的。其操作步驟如表 3：

表 3 繪本內容 AR 操作步驟表

操作步驟	說明	範例圖示
步驟 1	• 下載「蹦世界」APP • 找到繪本中的 QR Code	
步驟 2	• 點取右上角圖示，掃描 QR Code。 • 使用智慧型手機掃描 QR Code。	
步驟 3	• 點按「立即體驗」。 • 出現 AR 人物與語音。	

2、繪本引讀思考 AR 操作步驟

表 4 繪本引讀思考 AR 操作步驟表

操作步驟	說明	範例圖示
步驟 1	- 下載「Makar」APP - 進入 Makar 的主畫面	 
步驟 2	- 搜尋「歡迎進入繪本」關鍵詞 - 點選自己想要測試的繪本	 
步驟 3	- 掃描「繪本人物介紹」該頁的主角，即可進入對應繪本的問答畫面 - 出現問題進行回答	 
步驟 4	- 答對畫面 - 答錯畫面	 

3、電子書操作方式

將紙本繪本製作成簡報後，以自動撥放模式，呈現出電子書的感覺，讓學齡兒童可以透過行動裝置掃描 QR Code（如表 5）後，看到繪本的故事內容。

表 5 泰雅創意繪本電子書彙整表

	寒溪繪本	樂水繪本	崙埤繪本	南山繪本
中文電子書				
泰雅語電子書				

二、泰雅創意繪本之 SWOT 分析

(一) 優勢 (Strengths)

- 繪本內容以泰雅部落為主，題材特殊，可作為國小本土語教材或彈性課程的輔助教材。

「繪」出原漾 (young) — 泰雅創意繪本之市場定位

- 2、故事內容生動有趣，且結合 AR 科技，提升學齡兒童的閱讀意願。
- 3、背景皆為泰雅部落實際取景，讓學齡兒童能在閱讀的同時，增加對泰雅部落所在地的印象。
- 4、隨書贈品的書籤，呈現出泰雅族的獨特編織技術。

(二) 劣勢 (Weaknesses)

- 1、作者缺乏知名度，影響家長的購買意願。
- 2、手機須先下載相關 APP 才能進入 AR 畫面。

(三) 機會 (Opportunities)

- 1、111 學年度開始實施中小學必修本土語課程，原住民語也列在其中，藉此能讓更多學齡兒童了解及重視自身家鄉的語言。
- 2、現代父母重視學齡兒童的閱讀能力，通常會透過有趣的繪本來培養其閱讀習慣，並因此增加親子互動的頻率。

(四) 威脅 (Threats)

- 1、學齡兒童繪本種類眾多，競爭相對激烈。
- 2、電子書興起的世代，紙本書籍將面臨挑戰。

三、泰雅創意繪本之 STP 分析

STP 分析又稱為目標行銷，主要包括市場區隔、目標市場選擇、市場定位三步驟，說明如下：

表 6 泰雅創意繪本之 STP 分析表

STP 分析	說明
市場區隔 (Segmentation)	選擇人口統計變數中的「年齡」作為區隔變數。
目標市場選擇 (Targeting)	並採取集中化策略，鎖定 7~12 歲的「學齡兒童」，作為繪本的主要目標客群。
市場定位 (Positioning)	以紙本書搭配 AR 科技元素，增進年輕 (young) 族群閱讀的興趣，藉此讓學齡兒童認識泰雅族 (TAYAL) 部落的樣貌，故市場定位為「『繪』出『原』漾」。其中「漾」字兼具 TAYAL 或 young 的諧音意義。

四、問卷分析與結果

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：參與過「泰雅創意繪本試讀會」的學齡兒童。
 - (1) 宜蘭縣大同國小樂水分校全校學生 11 名。
 - (2) 宜蘭縣冬山國小一年級、三年級和五年級學生共 72 名。
- 2、問卷發放期間：
 - (1) 2022 年 10 月 07 日 (宜蘭縣大同國小樂水分校)。
 - (2) 2022 年 10 月 21 日 (宜蘭縣冬山國小)。
- 3、問卷發放方式：紙本問卷。

4、有效回收率：學齡兒童部分發放問卷 83 份，有效回收率 100%。

(二)基本資料方面

表 7 (學齡兒童) 受訪者基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	女生	44	53%	由統計資料可知，受訪者超過五成為女性居多。
	男生	39	47%	
身份	非原住民	68	82%	由統計資料可知，受訪者超過八成皆為非原住民。
	原住民	15	18%	
年級	國小 5-6 年級	29	35%	由統計資料可知，受訪者的年級分布平均。
	國小 1-2 年級	28	34%	
	國小 3-4 年級	26	31%	

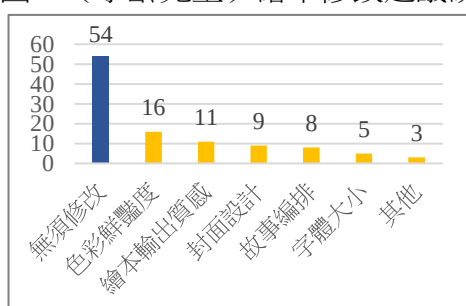
(三)繪本看法分析方面

表 8 (學齡兒童) 身份與繪本看法之交叉分析表

問題	非原住民	原住民	總計
我覺得繪本的文字大小適中	4.72	4.60	4.70
我覺得繪本的注音標示清楚且容易閱讀	4.62	4.60	4.61
我覺得繪本的色彩亮度與配色合宜	4.62	4.53	4.60
我覺得故事內容有融入當地特色	4.59	4.47	4.57
我會希望繪本能夠融入課程中	4.44	4.00	4.36
我覺得繪本內容有助於自己認識泰雅部落	4.28	4.47	4.31
我會想要分享繪本給家人或朋友	4.24	4.20	4.23
我覺得透過繪本會讓我更想學習本土語	4.06	4.13	4.07
我會想請家長購買此繪本	3.76	4.20	3.84

由表 8 可知，整體而言大多數（學齡兒童）受訪者認為此繪本的文字大小適中、注音標示清楚、故事內容融入當地特色，且配色合宜，也希望繪本能融入未來課程中，並願意將繪本推薦給家人或朋友，但考量市面上的繪本價格，因此請家長購買繪本的意願是普通。另外經由交叉分析可知，原住民身份的（學齡兒童）受訪者相較於非原住民身份的受訪者認為，此繪本內容讓自己更認識泰雅部落，且因此讓自己更想學習本土語（泰雅語），也較有意願希望家長能購買此繪本。

圖 3 (學齡兒童) 繪本修改建議統計圖



由圖 6 可知，多數（學齡兒童）受訪者認為此繪本無須修改。而認為需要修改的受訪者則認為色彩鮮豔度和繪本輸出質感是最需要調整的部分，此可能與目前繪本使用雷射印表機列印有關。

伍、研究結論與建議

有鑑於部落語言與文化的流失，本組設計泰雅創意繪本，除了紙本繪本之外，還包括有聲書與電子書的部分，同時加入 AR 科技，希望透過有趣的故事及現代科技的輔助，讓原住民學齡兒童能從小認知到部落的問題，也讓非原住民兒童能透過繪本認識到泰雅部落。

一、結論

(一)繪本內容方面

依據宜蘭縣大同鄉四個泰雅族部落所設計的繪本，並以套書的方式呈現當地著名景點，以及部落所面臨到的問題。整套繪本共分為四冊，融合「族群意識」、「部落發展」、「現代化衝擊」和「泰雅語流失」四種概念，每冊各有一位主角，利用各主角所具備的超能力，編織成科幻故事情節，並以第一人稱兼旁白的方式，讓小讀者身歷其境，感受泰雅部落所面臨的問題，並藉此思考解決之道，培養其適應現在生活與未來挑戰的能力。

因繪本內容以泰雅部落為主，且背景皆為泰雅部落實際取景，讓學齡兒童能在閱讀的同時，增加了對泰雅部落所在地的印象，因此可作為國小本土語教材或彈性課程的輔助教材，藉此能讓更多學齡兒童了解及重視自身家鄉的語言。加上隨書附贈的書籤，除了展現泰雅族的獨特編織技術之外，也試著讓學齡兒童認識泰雅族的古調之美。

(二)繪本 AR 科技方面

繪本故事頁面的 QR code，下載「蹦世界 APP」後利用行動裝置，即可出現故事主角動畫及故事內容，讓學齡兒童達到沉浸式閱讀的目的。另外，下載「Makar APP」後利用行動裝置掃描繪本主角，即可進入對應繪本的問答畫面，該測驗一方面可以讓學齡兒童知道自己的吸收程度，另一方面也可以增加繪本的趣味性，也間接提升了學童的閱讀意願與繪本的附加價值。

(三)繪本市場定位方面

111 學年度開始實施中小學必修本土語課程，加上現代父母重視學齡兒童的閱讀能力，通常會透過有趣的繪本來培養其閱讀習慣，並因此增加親子互動的頻率。所以，本組選擇人口統計變數中的「年齡」作為區隔變數，並採取集中化策略，鎖定 7~12 歲的「學齡兒童」，作為繪本的主要目標客群。以紙本書搭配 AR 科技元素，增進年輕（young）族群閱讀的興趣，藉此讓學齡兒童認識泰雅族（TAYAL）部落的樣貌，故市場定位為「『繪』出『原』漾」。

(四)繪本市場性方面

本組選擇原住民小學（宜蘭縣大同國小樂水分校）和非原住民小學（宜蘭縣冬山國小）進行繪本試讀會。首先以 Kahoot 的方式讓學齡兒童對泰雅部落產生初步的認識，接著由小組成員帶領學齡兒童進行繪本的導讀，以及使用 Kahoot 分組搶答方式，確認學齡兒童對泰雅繪本的吸收程度。最後提出繪本末頁的引導問題，刺激學齡兒童思考環境保護、族群團結和本土語等相關問題。

經問卷統計結果分析：整體而言，大多數（學齡兒童）受訪者認為此繪本的文字大小適中、注音標示清楚、故事內容融入當地特色，且配色合宜，也希望繪本能融入未來課程中，並願意將繪本推薦給家人或朋友，但考量市面上的繪本價格，因此請家長購買繪本的意願是普通。另外，經由交叉分析可知，原住民身份的（學齡兒童）受訪者相較於非原住民身份的受訪者認為，此繪本內容讓自己更認識泰雅部落，且因此讓自己更想學習本土語（泰雅語），也較有意願希望家長能購買此繪本。

二、建議

(一)增加 VR 技術

針對代表性景點搭配虛擬實境 VR 的技術，進一步讓讀者更認識部落的過去與現在，達到認同地方文史的目的。

(二)搭配其他鄉土語的學習

可另外加入其他鄉土語，如閩南語、客家語等，讓學齡兒童透過閱讀繪本方式，來認識不同鄉土語言的文化。

陸、參考文獻

- 郝廣才（2021）。**好繪本，如何好**。格林文化。
- 黃佩純（2008）。**融合科技接受模型與動機理論探討數位遊戲式學習之學習態度與學習滿意度-以商業類科高職生為例**。高雄師範大學資訊教育研究所：碩士論文。
- 張婷婷（2012）。**「欣於所遇」—張婷婷繪本創作論述**。華梵大學工業設計研究所：碩士論文。
- 張世傑（2014）。**音樂活動與原住民部落發展之研究—以新竹縣桃山國小為例**。國立新竹教育大學音樂學系在職進修音樂教學碩士班：碩士論文。
- 斗睿夏德（2019）。**斗睿夏德的憂與喜-一位泰雅族語老師的生命故事**。靜宜大學管理碩士在職專班：碩士論文。
- 洪萱眉、蔡立羣（2016年3月11日）。**嬰幼兒如何學會說話？聽覺與前語言期的關係**。
<https://pansci.asia/archives/94718>。

投稿類別：商業類

篇名：探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願—以宜蘭縣高中職學生為例

作者：

林柏睿 國立羅東高商 二年級 甲班 12 號 商業經營科
方為擇 國立羅東高商 二年級 甲班 01 號 商業經營科
林士凱 國立羅東高商 二年級 甲班 06 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

「北管」是臺灣主要傳統音樂之一，其中「北」是指北方，除指出地理方位之外，也代表北方空曠無際的空間，所展現出來之熱鬧高亢音樂風格。

北管大約三、四百年前隨著漳州與泉州的閩南人傳入台灣，其中宜蘭縣又是漳州人主要居住的地區，所以結合民間的宗教儀式和地方活動，而成為當時的重要娛樂。但因為北管音色高亢，較適合在戶外演奏，加上網路的日益進步，導致青少年所接觸的音樂越來越多元，也因此讓傳統北管音樂文化逐漸沒落或失傳（陳月玲，2008）。

而基於小組成員對北管音樂的興趣，加上「羅東福蘭社」目前成員年齡偏高（平均年齡 68 歲），且即將面臨廢社的困境。所以我們想要透過專題實作的方式，來了解「羅東福蘭社」的現況，以了解高中生參與北管社團的意願，並擬定推廣策略來讓青少年更認識「羅東福蘭社」，以及北管的音樂之美。

二、研究目的

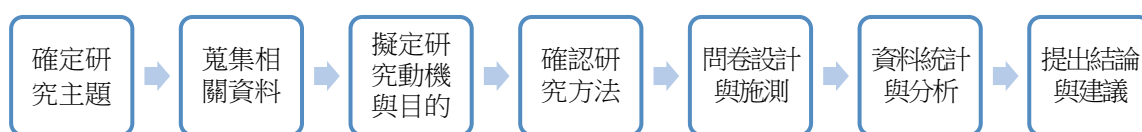
- (一) 透過文獻蒐集，了解「羅東福蘭社」的歷史發展與現況。
- (二) 經由問卷調查，分析高中職生對於參與「羅東福蘭社」的看法
- (三) 擬定行銷策略，作為「羅東福蘭社」未來招募新血的參考。

三、研究範圍與限制

傳統音樂包括南管、北管、歌仔戲、布袋戲等，基於偏好與興趣，僅以北管的「羅東福蘭社」為研究範圍，並且以宜蘭縣高中職學生作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、參與度

(一) 定義

作 者	年代	參與度的定義
徐彩淑	2005	將「參與度」區分為三方面： 1、 認知性：對某事的了解與看法。 2、 情感性：對某事感到的情緒。 3、 行動性：基於認知性與情感性引發的行動。

楊信益	2012	「參與度」是指個人從事休閒活動所投入的程度。
宋雅馨	2022	「參與度」受到以下三因素影響： 1、個人方面：個人興趣、想法等會影響其參與度。 2、產品方面：產品特性會影響顧客的參與度。 3、情境方面：時代環境所流行的事物會影響消費者的參與度。

綜合以上學者定義，本研究將「參與度」定義為個人從事社團或活動的投入程度。同時根據宋雅馨（2022）研究所提及的參與度影響因素，選擇個人方面和情境方面，作為設計問卷的主要構面。

(二) 參與度的相關研究

- 1、楊信益（2012）在「十週 Wii-Sports 遊戲介入運動減重課程對肥胖學童健康體適能及參與度的影響」中表示，藉由兒童所喜愛的體感式遊戲 Wii-sports，讓肥胖學童進行為期十周的體驗，發現 Wii-sports 遊戲可提升肥胖學童參與運動的表現，同時達到減重的目的。
- 2、宋雅馨（2022）在「電商直播巨浪下直播主吸引力對於顧客的參與度與再購意願之影響」可知，觀眾會因為直播主的打扮或外貌、幽默感和親切感等，直接影響其對電視直播的參與度或產品的再購意願。

二、推廣策略

(一) 定義

企業利用廣告、人員銷售、直效行銷、銷售推廣，以及公共關係等促銷工具的方式，將產品訊息傳遞給消費者，並說服其購買產品的活動（林淑芬，2021）。

(二) 推廣策略的相關研究

- 1、根據郭宜姍（2010）在「產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係以 3C 產品消費者為例」的研究顯示，產品具有品牌知名度，可增加顧客的滿足感，也會提升顧客對產品的購買意願。對 3C 產品而言，使用人員銷售的推式策略能顯著增加產品對顧客的價值；而品牌知名度則較適用廣告的拉式策略，來增加產品對顧客的價值。
- 2、陳幸君（2022）在「池坊花藝品牌在台發展與推廣策略之研究」中表示，「池坊」花藝品牌雖為國際品牌，但缺乏相關推廣策略，所以透過社群軟體推廣後，因推廣方式符合現代人偏好，而讓更多人認識該花藝品牌。

三、北管介紹

(一) 北管工尺譜的來源傳說

相傳唐代有位名為梁正康的裁縫師，笛藝超群，所以當時許多人想跟他學習笛子。但每當梁師傅以口頭教授吹奏方式時，總需要不斷說明，因此開始思考如

探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願—以宜蘭縣高中職學生為例

何將笛音與節奏紀錄下來的方式。某日，梁正康師傅坐在天井吹笛時，其徒弟張生甫就跟著笛音，反覆哼著裁縫的「量尺」口訣：「上尺：先量上衣肩寬，後量袖長。中長：量衣服的長度與周圍。合：量褲腰的寬度。四葉：褲長、褲管的四葉大小。」梁正康突然覺得此口訣與笛音相當搭配，於是師徒兩人就以笛子音色為準，反覆琢磨得出「上尺中長合四葉」七個文字，成形成笛音的音階紀錄，後來因文字紀錄的關係，工尺譜演變為「上乂工凡六五合士乙」（台北縣蘆洲國中愍子弟，2010）。

(二) 北管工尺譜與五線譜的關係

北管的工尺譜對應西方的五線譜，如表 1 所示：

表 1 五線譜與工尺譜的對照表

五線譜	Do	Re	Mi	Fa	Sol	La	低音 Sol	低音 La	低音 Si
工尺譜	上	乂	工	凡	六	五	合	士	一

（資料來源：林雅琇，2017）

(三) 北管曲風介紹

根據國立傳統藝術中心《南北管主題知識網》，北管的曲風可分為以下四種，說明如下：

- 1、牌子：以嗩吶群、鼓類樂器與銅類樂器為其主要樂器的演出型態。
- 2、幼曲：講求演唱的韻味與抑揚頓挫，屬於曲調較長的清唱音樂。
- 3、絃譜：以絲竹類樂器進行合奏的表現形式。
- 4、戲曲：以戲劇搭配簡單樂器所呈現的表演方式。

(四) 北管樂器介紹

本組根據李文政等（2018）《北管學習本 高年級版》內容，將北管樂器歸納為四類，說明如下：

- 1、鼓板類：樂器的發聲部份以皮革材質為主，通常會搭配鼓棒擊奏顯示其音色，包括：小鼓、大鼓、通鼓、扁鼓、扣子等。
- 2、銅器類：樂器以「銅」、「錫」合金打造而成，屬於節奏性的打擊樂器，包括：大鈸、小鈸、大鑼、雲鑼、響鑪
- 3、絃樂類：區分為「豎線」和「倒線」兩類，說明如下：
 - (1)豎線：屬於「擦奏」的演奏方式，包括：提絃、殼子絃、大廣絃、吊鬼子、喇叭絃等樂器。
 - (2)倒線：屬於「撥奏」的演奏方式，包括：月琴、雙清、三絃、琵琶、箏、洋琴等樂器。

探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願—以宜蘭縣高中職學生為例

4、吹奏類：指用於吹奏的樂器，包括：

(1)直吹的管類：如嗩吶、管子等。

(2)橫吹的品類：如洞簫、簫、簫、埙、笙等。

四、「羅東福蘭社」簡介

位於宜蘭縣羅東鎮中山西街的「羅東福蘭社」是由陳輝煌先生於 1861 年所創立，迄今已有 161 年歷史。目前「羅東福蘭社」的正式成員共有 12 位，平均年齡 68 歲，主要會因宜蘭縣文化局或婚喪喜慶等各單位的邀請，而從事相關表演活動。

(一) 歷史發展

首任社長陳輝煌是開墾蘭陽溪附近山地區域的領導人，當時為了讓屯墾的民眾可以苦中作樂，所以請樂師教授學習北管樂曲。但後因理念不同，又區分為西皮與福路兩派，而「羅東福蘭社」屬於福路派。

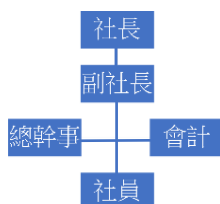
(二) 社團理念

首任社長陳煌輝利用農忙閒餘之時，齊聚農民，教授北管音樂，作為農閒的娛樂，所以社團的理念為「用音樂豐富生活，增添喜慶活動的熱鬧感」。

(三) 組織架構

「羅東福蘭社」的組織結構單純，由社長負責管理；副社長為社長的代理人，負責協助社長；總幹事負責協調內外各項事務；會計負責社內的所有財務與帳表編製。目前社員共 12 位，負責表演活動。

圖 2 組織架構圖



(四) 未來期許

因為「羅東福蘭社」目前的社團人數只有 12 人，所以希望能招募更多年輕人加入，讓「羅東福蘭社」因此茁壯，進而能成為宜蘭縣北管樂團的代名詞。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

經由書籍、碩博士論文、google 學術與網路資源，蒐集與參與度有關的研究，以及「羅東福蘭社」的相關資料。

二、問卷調查法

透過問卷設計方式，向宜蘭縣高中（職）生發放問卷，分析高中職生對「羅東福蘭社」的參與意願。

肆、研究分析與結果

一、「羅東福蘭社」之 PEST 分析

所謂 PEST 是指透過政治、經濟、社會、科技等因素，來擬訂對組織有利的各項策略（林淑芬，2021），說明如下：

表 2「羅東福蘭社」之 PEST 分析表

政治因素 (Political)	- 保護傳統文化的政策：根據《文化資產保存法》第 94 條：「主管機關應鼓勵民間辦理無形文化資產之記錄、建檔、傳承、推廣及活化等工作。」此將有助於喚起更多復甦傳統文化的觀念。 - 政府文化預算提升：根據《文化資產保存法》規定，文化部及所屬機關（構）公款補助國內團體補助金額 2015 年為 37 億元，2020 年提升至 133 億元，由此可知政府希望透過補助方式，來提高國內傳統文化的保留。
經濟因素 (Economic)	所得水準增加：根據「中華民國統計資訊網」的資料顯示，2019 年至 2022 年台灣每人平均 GDP 從 25,080 美元增加至 33,743 美元，顯示出每人平均 GDP 的成長，且根據恩格爾法則可推知，家庭收入增加，用於教育、文化的比例也將會愈大。
社會因素 (Social)	音樂教育西方化：目前高中生從小接觸西方樂器與樂理，而相對減少對傳統音樂的認識，導致年輕人偏好西方音樂的結果。
科技因素 (Technological)	網路技術發達，加上串流平台盛行，將有助於各種音樂的推廣。

（資料來源：本組自行整理）

二、「羅東福蘭社」SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指內部的優勢、劣勢，以及外部的機會和威脅。

(一) 優勢 (Strength)：豐富的北管資源與演出經驗，呈現北管的獨特音樂性。

(二) 劣勢 (Weaknesses)：「羅東福蘭社」內部成員年齡偏高且人數少，加上缺乏推廣管道，因此無法吸引年輕人加入。

(三) 機會 (Opportunities)：政府推動保護傳統文化的政策，有助於北管社團的推

探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願—以宜蘭縣高中職學生為例
廣。

(四) 威脅 (Threats)：年輕人偏好電音或流行音樂，且習慣使用網路串流平台，所以對於實體的傳統音樂將產生衝擊。

三、「羅東福蘭社」之行銷 4P 分析

所謂行銷 4P 是指以產品、價格、通路和推廣四種方面，達成企業的行銷目標（張阿妙等，2020），說明如下：

(一) 產品 (Product) 方面：「羅東福蘭社」提供的是無形勞務，以在馬路上邊走邊演奏或舞台表演的方式，呈現北管音樂。

(二) 價格 (Price) 方面：「羅東福蘭社」的演出費用會因場地與演出人數而有所不同，一場演出費用大約 18,000 元至 42,000 元。但對觀眾而言，因為表演地點多為公共場域，所以觀眾可以無償免費觀賞。

(三) 通路 (Place) 方面：「羅東福蘭社」目前在宜蘭縣只有一家，實體社址在宜蘭縣羅東鎮。

(四) 推廣 (Promotion) 方面：

- 1、「羅東福蘭社」於 2021~2022 年間曾辦過 160 週年展覽，當時的宣傳品包括「羅東福蘭社」簡介宣傳本與展覽海報等。
- 2、藉由參與廟宇神明祝壽活動、婚喪喜慶或至學校表演等方式提高曝光度。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：宜蘭縣高中職國樂團與管樂團學生
- 2、問卷發放期間：2022 年 12 月 17 日到 2023 年 1 月 10 日。
- 3、問卷發放方式：紙本問卷。
- 4、有效回收率：共回收 100 份問卷，有效回收率為 91%。

(二) 基本資料分析

表 3 受訪者基本資料表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男生	49	54%	由此統計可知，受訪者以男性居多。
	女生	42	46%	
年級	二年級	47	51%	由此統計可知，受訪者大部分為高二學生。
	一年級	29	32%	
	三年級	16	17%	

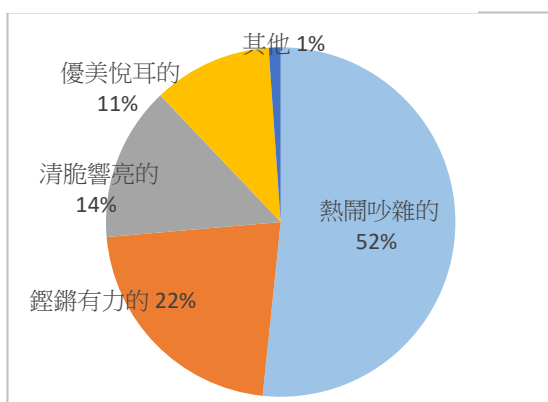
探究青少年對「羅東福蘭社」之參與意願—以宜蘭縣高中職學生為例

科別	普通高中	20	44%	由此統計可知，近五成受訪者就讀的科別為普通高中。
	綜合高中科	7	16%	
	資料處理科	6	13%	
	國際貿易科	4	9%	
	實用技能班	3	7%	
	餐飲管理科	3	7%	
	多媒體設計科	1	2%	
	商業經營科	1	2%	

（資料來源：本組自行整理）

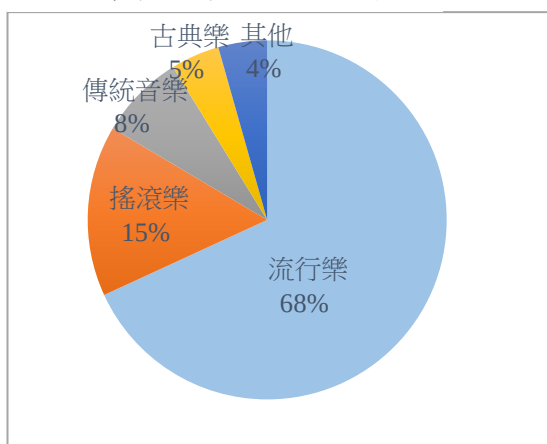
(三) 消費行為分析

圖 3 北管音樂印象之統計圖



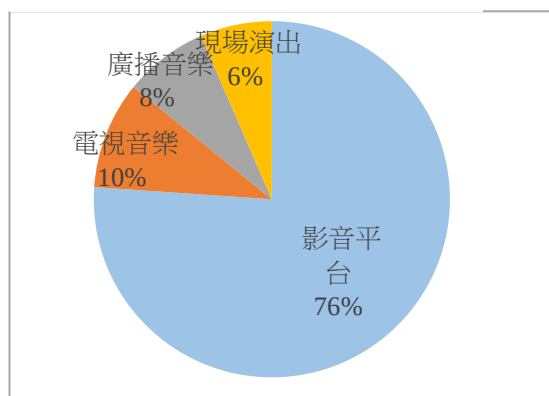
由圖 3 可知，多數受訪者認為北管音樂是熱鬧吵雜的。

圖 4 常聽音樂類型之統計圖



由圖 4 可知，近七成受訪者最近一年常聽的音樂類型是流行樂。

圖 5 聽音樂方式之統計圖



由圖 5 可知，大多數受訪者最近一年聽音樂的方式是影音平台。

(四) 參與度分析

表 4 參與度分析表

構面	題目	參與度	
		平均數	標準差
個人方面	因表演主題跟個人興趣相關而對北管產生興趣	3.69	0.88
	因親友從事北管音樂工作，而想加入北管社團	3.19	0.86
情境方面	因同儕關係而去參加北管樂團或相關表演活動	3.45	0.91
	因北管與現代音樂結合而對北管音樂產生興趣	3.44	0.81
	因影視作品配樂使用北管樂，而想要加入北管社團	3.40	1.04
	因遊戲配樂使用北管樂，而想要加入北管社團	3.34	1.04
	因跨年活動邀請北管表演而對北管產生興趣	3.29	0.99
	因有喜歡的網紅介紹北管音樂，而對北管樂產生興趣	3.29	0.97

由表 4 可得知，個人因素方面：多數受訪者因個人興趣或親友從事北管樂工作，而想參加北管樂團的意願傾向普通。另外，情境因素方面：受訪者因網紅介紹、影片或遊戲配樂、跨年活動以及同儕關係等影響，而對北管樂產生興趣，想要加入北管樂的意願也是普通。

伍、研究結論與建議

創立於1861年的「羅東福蘭社」，是位於宜蘭縣羅東鎮的北管樂團，創始人陳輝煌先生希望能透過教授北管樂曲來娛樂民眾，達到「用音樂豐富生活，增添喜慶活動的熱鬧感」的目的。目前社團的組織架構單純，包含社長、副社長、總幹事和會計等12位正式成員，主要從事表演相關活動。本組透過PEST分析、SWOT分析、行銷4P分析和問卷調查等方式，得到以下結果：

一、結論

(一)「羅東福蘭社」的外在環境分析

由 PEST 分析可知，串流平台盛行有助於各種音樂推廣，但也因此讓流行音樂傳播速度更加快速，而傳統音樂雖有「文化資產保存法」及相關補助政策的保護，但對年輕人而言，仍然較難引起共鳴。

(二)「羅東福蘭社」的SWOT分析

「羅東福蘭社」基於豐富演出經驗，而呈現北管的獨特音樂性。雖然目前內部成員人數不多且年齡偏高，加上年輕人偏好電音或流行音樂的趨勢，但相信政府努力推動保護傳統文化政策下，加入新興媒體的推廣，將有助於北管社團的推廣與發展。

(三)「羅東福蘭社」的行銷4P分析

目前在宜蘭縣只有一家「羅東福蘭社」，其提供的表演活動屬於無形勞務，且演出費用會因場地與演出人數而有所不同，同時藉由參與廟宇神明祝壽活動、婚喪喜慶或至學校表演等方式提高曝光度。

(四)受訪者對「羅東福蘭社」的參與意願

根據問卷調查結果，大多數受訪者為高二男學生，其認為北管音樂是熱鬧吵雜的，且最近一年常利用影音平台聽流行樂。而由參與度分析表可知，多數受訪者因個人興趣或親友從事北管樂工作，而想參加北管樂團的意願為普通。同時受到網紅介紹、影片或遊戲配樂、跨年活動以及同儕關係等因素影響，而想要加入北管樂的意願也是普通。

二、建議

(一) 透過策略聯盟，增加演出機會：與學校單位、文化中心或其他社團合作，定期出席學校表演活動或節慶活動（如跨年晚會等），演出流行音樂的曲目，讓北管樂更貼近年輕人。

(二) 善用網路媒體，提高能見度：利用社交媒體平台（如Facebook、Instagram等），將「羅東福蘭社」的演出錄影上傳，讓大眾能了解「羅東福蘭社」的表演方式，並藉由轉發分享或貼文的方式，引起年輕人的注意。

陸、參考文獻

李文政、雅得林·松榮、陳玲萱、許恩綾、莊雅然、林孟珊（2018）。**北管學習本 高年級版**。彰化縣文化局。

張阿妙、王詩帆（2020）。**行銷實務（上）**。全華圖書股份有限公司。

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈-商業管理群適用**。台科大圖書股份有限公司。

林雅琇（2017）。北管牌子的曲體探討一以《牌子集成》工乂譜為文本。台灣音樂研究，
24，57-91。

徐彩淑（2005）。社團參與態度、社團凝聚力與人際關係之相關研究－以台北縣參與社團
國中生為例。國立臺灣師範大學。碩博士論文。

陳月玲（2008）。北管傳習之研究--以彰化縣南北管音樂戲曲館為例。國立臺南藝術大
學：碩士論文。

郭宜姍（2010）。產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係
—以 3C 產品消費者為例。真理大學管理科學研究所。碩士論文。

楊信益（2012）。十週 Wii-Sports 遊戲介入運動減重課程對肥胖學童健康體適能及參與度
的影響。國立臺北護理健康大學運動保健研究所。碩士論文。

宋雅馨（2022）。電商直播巨浪下直播主吸引力對於顧客的參與度與再購意願之影響。嶺
東科技大學國際企業系研究所。碩士論文。

陳幸君（2022）。池坊花藝品牌在台發展與推廣策略之研究。國立中正大學台灣文學與創
意應用碩士在職專班。碩士論文。

台北縣蘆洲國中憨子弟（2010年）。北管驚奇。
<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2010/sevenchild/composition.htm>

法務部全國法規資料庫（2016年07月27日）。文化資產保存法。
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=h0170001>

國立傳統藝術中心（2017年）。南北管主題知識。
<https://nanguanbeiguan.ncfta.gov.tw/home/zh-tw>

中華民國統計資訊網。國民所得及經濟成長。
<https://nstatdb.dgbas.gov.tw/dgbasAll/webMain.aspx?sys=100&funid=qryout&funid2=A018101010&outmode=8&ym=10601&ytm=11106&cycle=42&outkind=11&compmode=0&ratenm=%u7D71%u8A08%u503C&fldlst=1111111111111111&compmode=0&rr=q10597x&&rdm=R35321>

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：探索山林之美-寒溪部落

作者：

林思瑜 國立羅東高商 三年級 資三乙班 5 號 資料處理科
沈喬昕 國立羅東高商 三年級 資三乙班 4 號 資料處理科
簡璽恩 國立羅東高商 三年級 資三乙班 33 號 資料處理科

指導老師：

黃珮蓉

壹、前言

一、研究動機

近年來，原住民的文化已經漸漸落沒，許多原住民也慢慢被漢人同化，而因為原住民越來越少，也造就他們的傳統文化及生活技藝無法傳承。也因少子化的關係，原住民人口增加率比以往都還要低，根據國內內政部戶政司對不同原住民族的觀察，很多族群每年只增加十幾人，有些甚至只有個位數，對於族群的存續可說是岌岌可危。(內政部戶政司，2018)

主要探索寒溪部落是因為我們自己本身很喜歡原住民的文化，想藉由這次的研究去了解原住民在自己的部落裡是怎麼生活的，而部落裡又有什麼在山下看不到的新事物，像是野炊、打獵、祭典等活動，這些在一般都市是很少看得到的，原住民文化應該持續保留及傳承在現代社會中，不僅僅是傳承自己族群的文化，也可以讓漢人一起互相學習了解。

二、研究目的

- (一) 了解原住民生活文化及現況
- (二) 探討寒溪部落的發展過程
- (三) 介紹寒溪部落特色
- (四) 採用問卷調查，探討民眾對於寒溪部落的了解

貳、文獻探討

一、原住民的簡介

(一) 原住民族群

什麼是原住民？原住民是指某一個地區最原始定居的族群，原本是指當地居民、原居民，在過去的時間有土番、番人等歧視的稱呼，到了二十世紀後期逐漸形成了一個法律學方面的範疇。(維基百科，2023)

在台灣原住民中，族群共有 16 族，分別為泰雅族、賽夏族、布農族、鄒族、邵族、排灣族、魯凱族、卑南族、阿美族、雅美族、噶瑪蘭族、太魯閣族、撒奇萊雅族、賽德克族、拉阿魯哇族及卡那卡那富族等 16 族，而在他們生活中會有打獵、捕魚、刺繡、祭典等活動，是在山下體驗不到的事物。(內政部，2022)

(二) 原住民人口

目前臺灣原住民人口數根據調查統計大約為 58 萬左右，其中在平地生活的原住民大約是 27 萬人，因此留在山地生活的原住民人數約 30 萬人，且根據 2019 年的調查研究發現，「因為少子化的關係在 16 個族群當中人口只增加 5391 人，相較於 10 年前的統計結果減少了 26%」。(黃天如，2019)

二、寒溪部落簡介

(一) 寒溪部落發展歷程

在宜蘭縣大同鄉的寒溪部落，從日本殖民統治時期，部落已經超過 90 年的時間，由四方林、寒溪，新光，大元等四個小聚落組成，也因為當時的皇民化政策，造就日語也是山地原住民的共通語，也可以從寒溪部落裡的泰雅族口音發現，他們與一般泰雅族有明顯的差異。

（二） 寒溪部落介紹

表一：寒溪部落介紹

所在位置	宜蘭縣大同鄉寒溪村
地理位置	寒溪位於羅東溪上游，番社坑溪畔，海拔約 250 公尺處。
部落由來	寒溪村這裡是由，寒溪、四方林、大元，還有新光四個部落所組成的從大甲溪的上游有一座河谷盆地，遷徙到和平北溪支流的布蕭完溪流域，建立一座新的「俚與邊」社，一直到民國四年後，才在日本警察勸說下，才從平溪流域往北越過太平山，抵達村落的番社坑溪上游，建立了「古魯」社居住，但目前古魯社已經成為廢社，村里的人搬到了下台三公里處的寒溪村來居住。
所屬族群	泰雅族
使用語言	泰雅語、漢語、日語
宗教信仰	天主教

（資料來源：臺灣原住民族資訊資源網，2022）

三、 寒溪部落特色

（一）食

在寒溪部落中，你可以感受到大自然清新的味道，享受山林之美，當然也要享受一下在地的的美食，當你跨過寒溪吊橋，會看到臨近的華興部落，不妨走進裡面的石頭屋，嘗試看看他們原住民的美食，不論是馬告香腸、紫米糯米飯、香茅甕仔雞、山豬肉割包、沙拉青竹筍、鹽烤吳郭魚、涼拌過貓菜、菇菇湯...都是充滿原住民元素的佳餚。

圖一：馬告香腸



圖片來源：擷取自網路

（二）衣

寒溪部落原住民大多為泰雅族，而泰雅族屬於無階級制度，所以當他們穿上族服其實看不出來個人的社會地位，因此他們的衣服主要功能是遮體、保暖以及裝飾，而男女服飾大致相同，有縫製，以及披掛式服飾，主要差別在頭冠翰掛前帶，男生基本配件為額帶、胸兜、上衣、披肩、片裙、綁腿等，再加上手腕及腳腕的裝飾。傳統服飾現在也只有特殊際典上才會出現。（臺灣原住民族資訊資源網，2022）

圖二：泰雅族服飾



圖片來源：擷取自網路

(三) 住

泰雅族的人分布很廣泛，所以發展很多樣的住屋建材與刑式，按照功能來分可以分為家屋、附屬建築（穀倉、豬舍、雞舍、獸骨架、望樓及首棚）、以及公共建築（望樓）三種類型，由於泰雅族人口分布廣泛，因此各地發展出不同形式的家屋，有半穴木屋及平地竹屋，寒溪是以平地竹屋竹材為主，因應時代的變化目前寒溪部落存在的舊建築已很少見了。

圖三：望樓



(四) 行

圖片來源：本組自行拍攝

前往寒溪的大眾運輸交通工具是 1795 號公車，它有分成兩種路線之行程，就是寒溪線及新光部落兩線。

圖四：公車站牌路線圖

寒溪線：羅東轉運站→→羅東火車站→電信局→羅東夜市(中山公園)→成功派出所(文化工場)→……→寒溪，整段車程大約需 40 分鐘。



新光部落線：羅東轉運站→羅東火車站→電信局→羅東夜市(中山公園)→……→鼻頭橋→小埤→大進路→大進國小→大進村→四方林→自強新村→四方林部落→寒溪→華興部落→華興巷(臨時站)→新光部落，整段車程大約需 50 分鐘。

圖片來源：本組自行拍攝

(五) 育

寒溪國小已有 109 年的歷史，雖然校園不大，但裡面的建築都有結合關於原住民的圖案，像是班牌會以三種語言，有國語、英語及泰雅語，保留了母語也學習到了外語，也利用了走廊上的空間來介紹原住民文化及樂器，另外他們也會有輔仁大學及蘭陽女中的學生前往寒溪部落輔導他們當地小朋友的作業。

(六) 樂

在寒溪也會發現到當地的小朋友喜愛打棒球，他們會利用空閒時間，邀請家裡附近的小朋友一同前往寒溪國小打棒球，除此之外，也可以看見寒溪部落的居民會在教會舉辦社區活動，大家一同聊天、唱歌、跳舞，增進彼此的感情。

(七) 祭典

泰雅族的重要祭典有開墾祭、播種祭、除草祭、收割祭、豐年祭、新穀入倉祭、開倉嚐新祭等。由族裡頭目主持祭典，頭目是從人格、鑑識、智謀各方面較優秀者選拔出，所有祭祖或任何的祭祀的活動女性不能參與。

早期較原始的各項祭典傳說就是跟生活所需的糧食有關，如：開墾祭、播種祭、除草祭、收割祭就是這一連串為了生產糧食的各項祭典，由於早期的原住民農耕是用火耕的方式，當耕地種植數年後就必須尋找新的耕地，找尋新耕地的方式是以

頭目的吉夢兆來選擇的，就算是進行開墾祭；接著族裡祭司帶粟種到祭田播種後祈求發芽即是播種祭，接著要拔除雜草前要先舉行除草祭，由各戶家長拔除雜草放在石頭上曝曬，直到枯萎；最後進行收成後的收割祭，招喚祖靈祈求好運即是粟稻收穫的儀式。（苗栗縣原住民族事務中心，2009）

泰雅族主要的祭典是祖靈祭，是一年一度的盛會，在舉行祭典的時候，可以感受到族人對於祖靈的感恩，傳統舉行祖靈祭的季節是在七、八月，為小米的收割季節，是由族裡頭目或者長老開會協商舉行時間，全男子都必須要參加，並且在天色還沒亮時時到達祭場，每個人手會拿竹棒，上面插著年糕、豬肉，向祖靈祝告。「**祖靈祭在泰雅族祭典中有敬畏祖先、感恩祈福、團結族人及分享分擔等崇高意義。**」(臺灣原住民族資訊資源網，2022)

(八) 觀光景點介紹

寒溪的主要景點如寒溪吊橋、寒溪神社等，而寒溪吊橋為宜蘭最長的一座橋，因此有許多觀光客去吊橋走走，在走的過程中也能看見大自然的美景，另外寒溪神社也是寒溪的特色之一，在走神社的過程也能看見日治時期保留下的建築。

表二：觀光景點介紹

觀光景點	景點介紹	景點照片
寒溪國小	寒溪國小創校於日治時代大正3年，前身為「寒溪蕃童教育所」，但是校舍內除了神社以外，沒有其他關於日式的建築，校園每個年級只有一班。	圖五：寒溪國小  圖片來源：本組自行拍攝
寒溪吊橋	寒溪部落裡有著名的寒溪吊橋，它是宜蘭第一座吊橋，長達 324 公尺的一座吊橋。	圖六：寒溪吊橋  圖片來源：本組自行拍攝
寒溪神社	寒溪，舊稱「寒死人溪」，是番社坑溪的支流，由於溪水特別冰涼，而被稱為「寒死人溪」。	圖七：寒溪神社  圖片來源：本組自行拍攝

(九) 體驗活動介紹

現在生活大家比較注重觀光旅遊，因此當地的居民為了推廣寒溪部落也發展了一些吸引民眾的當地體驗行程，有多樣優質的體驗行程可供選擇，例如：野溪釣魚、山間野炊、部落導覽等。這些體驗行程大多都是透過當地泰雅族夥伴的引導，讓我們更了解大同鄉寒溪部落的前世今生，並且以他們的歷史文化與自然生態孕育出的恩典，來豐富這趟寒溪部落體驗，讓人有不同的感受。

表三：體驗活動介紹

體驗活動	體驗活動介紹	實際體驗照片
部落導覽 巡禮	走進寒溪教會旁的小巷，可以穿過寒溪國小、寒溪神社以及寒溪吊橋，剛好在進行場刊的時候，看見小董山間野炊正在帶領遊客，因此拜託他是否能夠帶領我們一同參與。透過泰雅族夥伴的指引，了解大同鄉寒溪部落的前世今生。	圖八：部落導覽  圖片來源：本組自行拍攝
寒溪野營	走過寒溪吊橋，在巴萬角享受無菜單料理，有山豬肉割包、烤雞、馬告香腸、糯米飯、炸苦花魚、鹽烤台灣鯛魚等，其中豬、雞都來自自家飼養。	圖九：寒溪野營  圖片來源：擷取自網路
溪畔料理 野味午茶 手編樂趣	吃完午餐後還有下午茶體驗，在吃下午茶的時候旁邊也有體驗編制筆筒的活動。	圖十：下午茶體驗營  圖片來源：擷取自網路

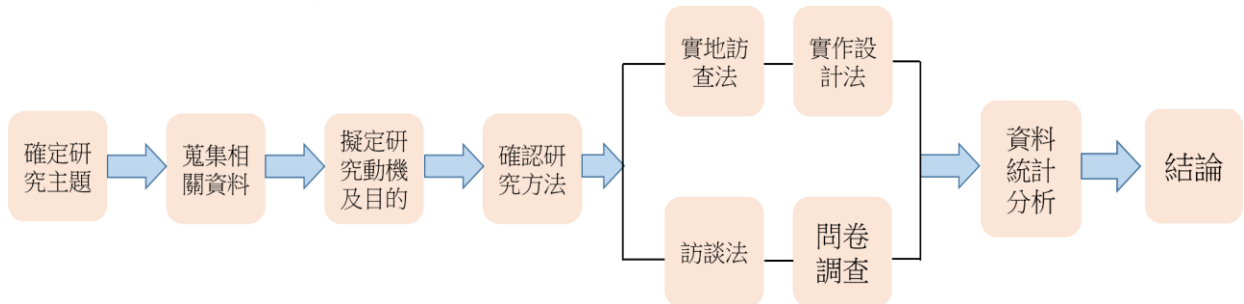
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：透過網路、書籍、報章雜誌等蒐集相關資料。
- (二) 實地訪查法：前往寒溪部落，觀察部落裡的原住民生活習慣，利用訪談的方式去了解部落。
- (三) 實作設計法：自行拍攝及剪輯部落介紹影片。
- (四) 問卷調查法：以民眾為對象，發放問卷進行調查，以了解觀光客的滿意度。

二、研究流程

圖十一：研究流程圖



（資料來源：本組自行整理）

肆、研究分析與結果

一、實地走訪拍攝寒溪部落

（一）第一次探訪：我們三位組員於 111/07/21 相約第一次去探路，由老師開車帶我們去寒溪部落進行實地探訪。

表四：實地探訪拍攝圖

圖十二：寒溪部落教會  圖片來源：本組自行拍攝	圖十三：寒溪神社  圖片來源：本組自行拍攝
一進入寒溪就能看到寒溪教會，從外面就能聽到可愛的老人們在裡面唱歌、聊天，是一個可以讓老人們放鬆的地方。	上去寒溪神社可以看見保留已久的日式建築，導覽員也很詳細的解說寒溪神社的歷史，讓觀光客更深入了解到寒溪神社。
圖十四：寒溪吊橋  圖片來源：本組自行拍攝	圖十五：寒溪國小  圖片來源：本組自行拍攝
實際走過寒溪吊橋後真的覺得很長，在走的過程中也可以看見橋旁的風景，也有許多觀光客在橋上拍照。	在寒溪國小外沒有圍牆也沒有柵欄，在校舍外的牆上有著原住民圖案的磁磚拼貼畫，而校園旁為原住民小朋友打樂樂棒的運動場，旁邊的巷子內是通往寒溪神社的道路。

圖十六：活動中心



圖片來源：本組自行拍攝

到活動中心之後，導覽員會帶領遊客來體驗原住民舞蹈，並穿上原住民的服裝，在跳的過程中也一邊解釋著關於原住民的文化。

圖十七：巡禮



圖片來源：本組自行拍攝

體驗原住民舞蹈結束後，導覽員帶領著我們來了解部落的建築，走的過程可以看見部落裡有著濃厚的人情味，也可以看見許多日治時期留下的建築。

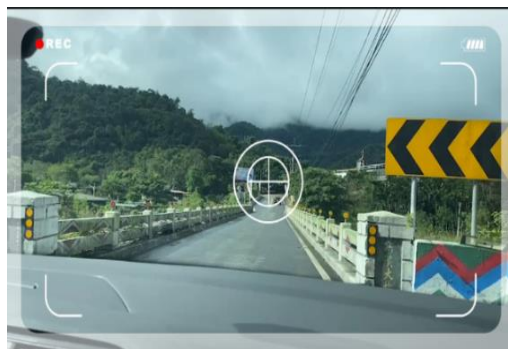
（資料來源：本組自行拍攝）

（二）第二次探訪拍攝：經過第一次探訪後，本來要參與小董山間野炊的體驗營結果因為疫情及課業檢定事項繁忙，大家都沒有辦法抽空共同參與討論以及天氣等因素，所以最後體驗的拍攝略過，最終於 11/11/20 進行實地景點的拍攝。

我們以 VLOG 的形式來進行拍攝，由我們自己擔任主持人，幾個主要的拍攝地點選定好後，來到寒溪部落，開始我們的影片拍攝。再一次的走訪過幾個主要景點，並且透過訪問當地居民及店家的方式來更了解寒溪的發展，不僅可以了解當地人對於寒溪的看法，也可以得知寒溪的轉變。

自行拍攝影片連結：<https://youtu.be/w35D3r4xA58>

圖十八：自製影片封面

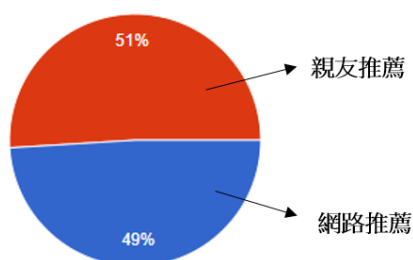


圖片來源：本組自製影片截圖

三、問卷分析

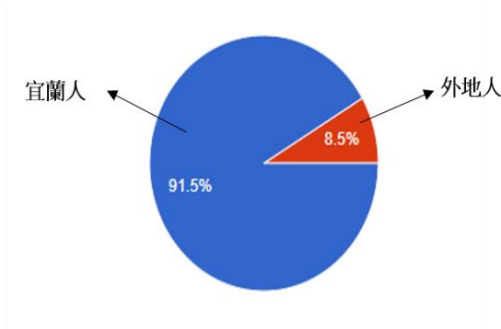
根據本組線上問卷調查，收到 102 份回復，其中填問卷的遊客有 91.5%為宜蘭人，則 8.5%為外地人。

圖十九：遊客得知管道



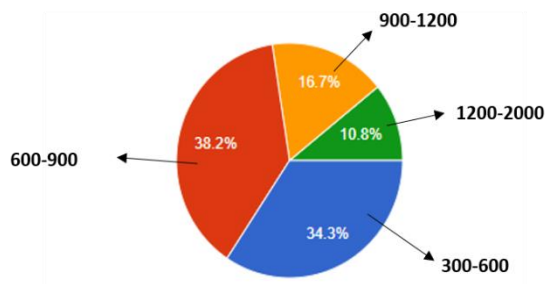
由圖十九可知，寒溪部落在網路上有 49% 的推廣力在親友推薦上有 51%，可見不管是在網路上還是親友推薦都具有很大的推廣力

圖二十：遊客居住地



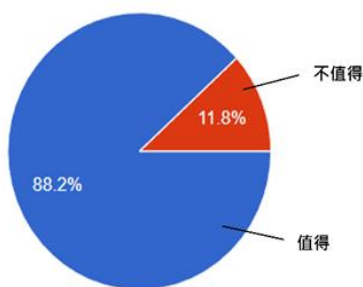
由此圖二十可知，遊客大多數為宜蘭人比率占 91.5%，則居住在外地的遊客則占據 8.5%，可見也有許多本地人去寒溪部落旅遊，而也有少數在外縣市的旅客願意來寒溪。

圖二十一：遊客認為的價格範圍



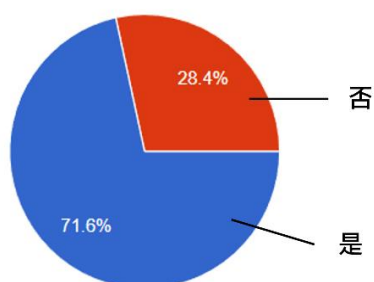
由圖二十一可知，大多數的遊客認為的活動價格落在 600~900 元，次則 300~600 元，可見遊客心理預期的價格與實際付出的價格具有大幅的落差。

圖二十二：遊客認為這趟旅程是否值得



由圖二十二可知，覺得這趟旅程值得的遊客佔據 88.2%，則認為旅程不值得的遊客佔據 11.8%，可見大多數的遊客去寒溪過後，覺得體驗活動值得參與。

圖二十三：遊客是否還會前往寒溪第二次



由圖二十三可知，會想去寒溪第二次的遊客佔據 71.6%，則不會去第二次的遊客則占據 28.4%，可見寒溪在遊客的心目中值得前往第二次旅遊，不僅風景好，人文也值得讚許。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

經過實地訪查以及了解寒溪部落的歷史後，發現寒溪部落的原住民不但熱情還很親民，行走在部落的道路上都有熱情的民眾向你打招呼，而我們也詢問了當地的民眾一些關於寒溪部落的歷史，並加入我們的訪談影片中。

從當地居民那邊得知，原住民人口確實有減少許多，有許多原住民已經不太會說自己

本身的族語，大多數的語言都是漢語，只有少數原住民會講日語或泰雅語，可見族語已經逐漸落沒，對於族群的存續可說是岌岌可危。

經過問卷調查得知，填寫此問卷的大多為宜蘭人，大家也都去過寒溪部落，但並非是進行觀光體驗活動，由此可知寒溪部落向外推廣的方式明顯不足，而且對當地人來講體驗價格也偏高，但經過實際活動體驗後大部分的遊客都覺得值得再一次前往參與，因此對於原住民所辦理的體驗活動豐富有趣是非常認同的。

二、研究建議

（一）標示牌設計清楚

由於寒溪部落屬歷史悠久的地方，有些告示牌已經不明顯或破舊，像是神社的告示牌已不明顯且破舊，吊橋告示牌未標示清楚，因此本組建議寒溪部落可將告示牌重新製作，使遊客更瞭解觀光景點的位置。

（二）加強活動推廣

有許多外地客可能不是很了解寒溪的位置以及活動內容，因此本組建議寒溪部落可以加強部落的網路推廣，像是增設 **instagram** 讓客群在更多管道得知此體驗活動或是體驗活動折扣等，使寒溪知名度提升，吸引到更多旅客。

（三）推廣原住民族語

由於原住民已經逐漸沒落，即便國小至高中的選修課都有族語社團仍有許多人不會講原住民語，因此建議寒溪部落的小朋友可以參與原住民族語認證，加強原住民母語能力。

陸、參考文獻

Tony（2021年12月6日）。寒溪部落~寒溪吊橋、寒溪神社、寒溪國小百年小學〔影片〕。YouTube。

https://www.youtube.com/watch?v=nV3tjHaQB7I&ab_channel=TonyHuang

鈴木秀夫(1935)。臺灣蕃界展望。

https://books.google.com.tw/books?id=3KtFDwAAQBAJ&pg=PT329&dq=%E5%AF%92%E6%BAA%E9%83%A8%E8%90%BD&hl=zh-TW&sa=X&ved=2ahUKEwjEs_Ph9Kf3AhWztlYBHc05Cyg4HhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=%E5%AF%92%E6%BA%E9%83%A8%E8%90%BD&f=false

林淑慧(2014)。旅人心境。

https://books.google.com.tw/books?id=t3xCDwAAQBAJ&pg=PT136&dq=%E5%AF%92%E6%BAA%E9%83%A8%E8%90%BD&hl=zh-TW&sa=X&ved=2ahUKEwjEs_Ph9Kf3AhWztlYBHc05Cyg4HhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=%E5%AF%92%E6%BA%E9%83%A8%E8%90%BD&f=false

達西烏拉彎.畢馬(田哲益)（2001）。台灣的原住民：泰雅族。

<https://www.airitibooks.com/detail.aspx?PublicationID=P200903263020>

臺灣原住民族資訊資源網（2022年9月10日）。歲時祭儀年表。

<http://www.tipp.org.tw/tribecalendar.asp>

臺灣原住民族資訊資源網（2022年9月20日）。部落介紹。

http://www.tipp.org.tw/tribe_detail3.asp?City_No=20&TA_No=8&T_ID=67

kkday (2022 年 10 月 3 日)。寒溪部落導覽、泰雅獵人溪釣野炊、部落餐桌體驗。

<https://www.kkday.com/zh-tw/product/123114>

行政院全球資訊網 (2023 年 2 月 7 日)。族群。

<https://www.ey.gov.tw/state/99B2E89521FC31E1/2820610c-e97f-4d33-aa1e-e7b15222e45a>

黃天如 (2019 年 12 月 16 日)。台灣人口負成長，原住民族存滅危機更迫切。風傳媒。

<https://www.storm.mg/article/2064997>

微笑娃生活旅行 (2021 年 1 月 4 日)。宜蘭大同一日遊-穿越寒溪吊橋體驗〔部落格文章〕。

<https://wawacold.com/hanxi/>

A-Chi (2016 年 1 月 16 日)。大同 寒溪國小〔部落格文章〕。

<https://blog.xuite.net/helenchi/travel/372958457>

苗栗縣原住民族事務中心 (2009 年 12 月 6 日)。泰雅族祭典傳說。

https://cipa.miaoli.gov.tw/News_Content.aspx?n=2373&s=107583

維基百科 (無日期)。原住民

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8E%9F%E4%BD%8F%E6%B0%91>

投稿類別：商業類

篇名：歌仔戲卡牌桌遊之市場定位分析

作者：

陳雅君 國立羅東高商 二年級 甲班 23 號 商業經營科
陳宜暄 國立羅東高商 二年級 甲班 20 號 商業經營科
楊弘宇 國立羅東高商 二年級 甲班 28 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

宜蘭雖是歌仔戲的發源地，但因傳統媒體電視劇、廣播，乃至新媒體網路時代的來臨，導致觀看歌仔戲的族群愈來愈少，也因此間接影響了歌仔戲的傳承。而卡牌遊戲從外國傳入台灣，國小學童喜歡透過卡牌遊戲，來增加與朋友間的互動，從中找到成就感，導致了卡牌遊戲的盛行（洪培堯，2015）。所以我們設計歌仔戲桌遊，希望藉由 Q 版圖片，加上淺白易懂的文字設計的卡牌，帶領國小學童在遊戲配對過程中，認識歌仔戲基本的角色，藉此引發學童對歌仔戲的學習興趣。

另一方面，因現代科技發達，AR 被廣泛運用於商業界、教育界，甚至是線上遊戲，如 IKEA Place、精靈寶可夢等，因此本組將歌仔戲桌遊與 AR 結合，進行互動式問答，除了增加遊玩過程的變化性與趣味性，更能藉由答題方式，使孩童認識歌仔戲相關知識，落實推廣地方文化價值與教育傳承的意義。

二、研究目的

- (一) 藉由卡牌遊戲讓學齡兒童認識歌仔戲角色。
- (二) 運用 AR 技術，增加學齡兒童遊玩過程的變化性與趣味性。
- (三) 藉由問卷設計，分析學齡兒童對歌仔戲卡牌遊戲的看法。

三、研究範圍與限制

傳統戲曲包括國劇、布袋戲、歌仔戲等，本研究因小組偏好而選擇歌仔戲為其研究對象，並鎖定小學生為使用的目標客群。另外考量歌仔戲文化的博大精深，卡牌遊戲僅限於認識歌仔戲角色，至於歌仔戲的身段、唱腔、曲調等皆不在研究範圍之列。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、歌仔戲簡介

(一) 歷史發展

歌仔戲原名「落地掃」，因當時以竹竿在人群聚集處圍起，作為表演場地而

命名。雖然日治時期曾被禁演過，但從 1970 年代，因文化政策以及媒體、學界與民間劇團的關注，開始蓬勃發展，但隨著時代變遷與網際網路的發達，逐漸改變國人的娛樂習慣（歌仔戲主題知識網，2017）。

(二)「蘭陽歌仔戲劇團」介紹

- 1、創立時間：2020 年 12 月 25 日。
- 2、創立地點：宜蘭縣。
- 3、劇團成員：包含樂師及指導，共 14 人。
- 4、劇團特色：
 - (1)臺灣目前唯一的公立歌仔戲劇團。
 - (2)傳承北管戲和傳統歌仔戲。
 - (3)注重創作又不離傳統，積極參與國際文化藝術表演交流，將傳統歌仔戲藝術傳播至海外各地。

(三) 歌仔戲角色介紹

表 1 歌仔戲角色彙整表

角色類型		角色外型
旦	小旦	有水袖、使用包頭或髮簪、穿裙裝
	老旦	髮簪較華麗、拿手絹
生	文生	衣袖較寬、使用扇子
	武生	衣服有束手和墊肩、戴帽子
	老生	衣服寬袖、盤髮、持拐杖
其他	三花	臉上有痣、戴帽子、手持扇子

（資料來源：本組自行整理蘭陽戲劇團訪談稿）

二、卡牌遊戲介紹

(一) 卡牌遊戲的定義

卡片遊戲是指以卡片進行遊戲的統稱。其源自唐代的「葉子戲」，當時只是宮廷玩耍的一種活動，因紙牌如樹葉般大小，故稱為葉子戲（洪培堯，2015）。

(二) 卡牌遊戲的種類

- 1、集換式卡牌：玩家必須額外購買官方所推出的卡牌補充包，從中組合出遊戲規則。而玩家可以自由交換或交易卡牌，且卡牌會根據其稀有程度而在交易上產生不同價格，例如：遊戲王卡、寶可夢卡等。
- 2、非集換式卡牌：藉由 2 至 4 位玩家一起遊玩卡牌的團體遊戲，通常會先拿出部分預留卡牌，再平均分配給玩家遊玩，例如：撲克牌、UNO 牌等。

本組設計的卡牌桌遊以推廣歌仔戲為目的，所以屬於「非集換式卡牌」類型。

參、研究方法

一、文獻分析法

透過書籍、網路資訊或碩博士論文等方式，找出歌仔戲和卡牌桌遊之相關資料，以及 SWOT 分析、STP 分析和行銷 4P 等專有名詞的定義。

二、訪談法

透過訪問「蘭陽歌仔戲劇團」導演蔣建元先生，了解歌仔戲角色的相關專業知識。

三、問卷調查法

針對學齡兒童進行問卷調查，了解使用者對「歌仔戲卡牌桌遊」的看法。

肆、研究分析與結果

一、「歌仔戲卡牌桌遊」介紹

(一) 設計理念

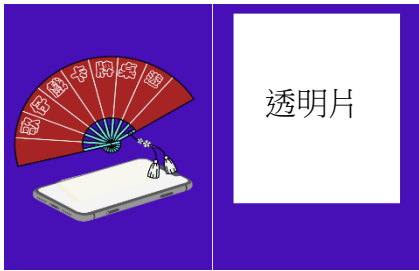
本組藉由卡牌加入歌仔戲元素的方式，結合 AR 互動頁面的科技技術，讓學齡兒童在遊戲過程中認識歌仔戲，達到推廣傳統文化的目的。

(二) 「歌仔戲卡牌桌遊」內容物

該套桌遊包括情境卡、角色卡、辨識圖卡，以及遊戲規說明書。說明如下：

- 1、情境卡：卡牌內容包括歌仔戲劇照和角色外型提示，並在卡片正面上設計透明片，呈現所有提示內容，且翻開透明片後的卡牌內則設有對應圓點，提供正確解答與對應的得分，如表 2 所示。

表 2 情境卡（範例）表

情境卡（正面）	情境卡（範例內部）
	

（資料來源：本組自行設計與拍攝）

- 2、角色卡：卡片內容包括角色名稱與圖示，同時搭配顏色對應圓點，方便玩家找出正確答案，範例如表 3 所示。

表 3 角色卡（範例）表

角色卡內容說明	角色卡範例
	

（資料來源：本組自行設計與拍攝）

- 3、辨識圖卡：玩家下載 Makar APP 後，利用行動裝置掃描指定的圖片（如圖 2），即可進入 AR 互動頁面（如表 4）。

圖 2 進入 AR 辨識圖



表 4 AR 畫面圖示彙整表

歌仔戲知識王 PK 賽	我不服輸延長賽	再來更多卡
		

- 4、計分厝仔標：作為 AR 遊戲答對的記號，方便玩家計算答對的題數，如圖 3。

圖 3 計分厝仔標照片



- 5、說明書：遊戲規則說明。

(三) 遊戲規則

玩家翻出情境卡後，根據劇照細節與角色卡進行配對，配對正確的玩家即可加分，最高分即為勝利的一方。說明如下：

1、適用玩家人數：3~6 人。

2、遊戲開始前：

每玩家先分配到 5 張角色卡，剩餘卡牌放置在補牌區，同時以行動裝置下載 **Makar APP**，以便順利完成遊戲中所指定的任務。

3、遊戲進行中：

- (1) 隨機抽出一張情境卡，玩家依照情境卡所提供的提示，丟出自己手中最符合情境卡所要求的角色卡，待所有玩家出牌後，即可翻開情境卡，找到對應的答案。
- (2) 其中情境卡圓點顏色與角色卡圓點顏色相同時，即可對應不同圓點而有不同的分數。
- (3) 每回分數最高者即為贏家，而贏家可以抽走最低分玩家一張角色卡。若 A、B 玩家皆獲得最高分，A、B 掃描辨識圖進入「歌仔戲知識王 PK 賽」AR 互動頁面，贏的玩家即可抽卡，若同分則重複比賽至有勝負為止；若 A、B 玩家皆為低分且同分，需進入「我不服輸延長賽」AR 互動頁面，輸的玩家即會被抽卡，若同分則持續比賽至出現勝負；若該回合沒有玩家獲得加分，即進行下一回合。
- (4) 新回合時，另一位玩家可再抽出一張「情境卡」，玩家則可依照原本的卡牌再次進行對應。若當玩家的「角色卡」少於特定張數時，該玩家可掃描「再來更多卡！」的對應辨識圖，透過完成任務來補充「角色卡」。當玩家手牌數量低於 3 張即可進行補卡。
- (5) 進行 AR 問答時，僅需回答三題題目，請務必打開媒體音量。若答對一題，即可拿取一個計分尪仔標；答錯則無。玩家比較計分尪仔標數量後，最多為勝，最少為輸，例如進行「歌仔戲知識王 PK 賽」，計分尪仔標最多為最贏，可進行抽牌；進行「我不服輸延長賽」計分尪仔標最少為最輸，成為被抽牌的玩家；「再來更多卡」須三題全對，才可以進行補牌。

4、遊戲結束：當某位玩家手上完全沒有「角色卡」時，則遊戲結束。

(四) 產品特色：

- 1、具有寓教於樂的目的：能讓學童在遊玩過程中認識歌仔戲角色，亦可利用 AR 獲得不同學習效果。
- 2、運用現代技術推廣傳統文化：經由結合歌仔戲 AR 與歌仔戲卡牌，將傳統文化融入資訊科技，讓歌仔戲能更貼近現代生活，也有助於推廣與紮根。
- 3、符合大眾的介紹內容：將歌仔戲背景等相關知識融入遊戲中，讓學齡兒童在遊戲進行時就能從中認識歌仔戲，也就是以遊戲方式深入淺出地傳遞歌仔戲文化。

- 4、符合聯合國永續發展目標(SDGS4):本組作品符合目標四-優良教育(Quality Education) 確保包容和公平的優質教育，讓全民終身享有學習機會

(五) 產品功能：

- 1、趣味學習：可愛的圖片能吸引學童的視覺效果，其中含有競賽成分，增強學童的遊玩動機。
- 2、科技教育：結合時下流行的擴增實境(AR)技術，跳脫一般桌遊的玩法，讓傳統結合現代，更增添豐富度。
- 3、優良教育：本組符合 SDGS4 – 優良教育確保包容和公平的優質教育。
- 4、文化傳承：讓學童以較有趣的方式認識歌仔戲，進而產生學習意願。

二、「歌仔戲卡牌桌遊」之競爭者分析

本組考量卡牌類型與桌遊內容的獨特性，而選擇「桌遊陣頭」作為競爭者分析的對象，詳細說明如表 5：

表 5 「歌仔戲卡牌桌遊」之競爭者分析表

項目	歌仔戲卡牌桌遊	桌遊陣頭
桌遊主題	歌仔戲文化	陣頭文化
桌遊 logo		
目標客群	7 歲以上	10 歲以上
桌遊目的	• 認識歌仔戲 • 推廣歌仔戲文化	• 認識陣頭文化 • 大富翁桌遊演化版
桌遊內容	• 遊戲卡牌 • 說明書 • 計分起仔標 • 辨識圖卡 • 規則說明書	• 遊戲盤 • 棋子、標記物 • 籤、筊 • 卡牌 • 說明書
科技元素	• 結合 AR 技術 • 下載 Makar APP 掃描辨識圖即可進入互動問答	無

(資料來源：本組自行整理)

三、「歌仔戲卡牌桌遊」之 SWOT 分析

SWOT 分析可分析企業內部的優勢和劣勢，以及其所面臨的外部機會與威脅(林淑芬，2021)。而「歌仔戲卡牌桌遊」之 SWOT 分析，說明如下：

(一) 優勢 (Strengths)

- 1、產品具獨創性：獨創歌仔戲配對桌遊，用歌仔戲角色外觀進行配對。
- 2、適度融合科技：桌遊內含 AR 互動，結合創新科技引起學童注意。

(二) 劣勢 (Weaknesses)

- 1、遊戲規則較複雜，需搭配影片說明：因本桌遊設計的初衷是配合課程一同進行，所以需要專業人員講解，才能讓學齡兒童更清楚遊戲的進行。
- 2、桌遊知名度較低：因「歌仔戲卡牌桌遊」目前尚未上市，故缺乏品牌知名度。

(三) 機會 (Opportunities)

- 1、政府文化政策的推廣：文化部 (2018)《文化白皮書政策》指出，「**國家的發展應融入「文化治理」的視野與思維，才能確保文化的永續發展。**」加上教育部 111 學年度本土語課程的實施，促使傳統文化或本土語受到關注，有助於歌仔戲文化的推廣。
- 2、遊戲式學習的教育趨勢：傳統學習方式較偏向單向式學習，而遊戲式的新興學習方式，則能增加學童主動反思與內化的機會。

(四) 威脅 (Threats)

- 1、市面桌遊種類眾多：目前市面上的桌遊大都具有教育意義，因此桌遊市場競爭激烈。
- 2、家長購買桌遊的意願：在有限預算下，家長通常較願意購買增進孩童學習的書籍，而降低購買桌遊或益智玩具的意願。

四、「歌仔戲卡牌桌遊」之 STP 分析

- (一) 市場區隔 (Segmentation)：本組以人口統計變數中的「年齡」作為區隔條件。
- (二) 目標市場 (Targeting)：鎖定 7~12 歲之國小學童為使用歌仔戲卡牌桌遊的主要目標客群，屬於「集中化行銷」。
- (三) 市場定位 (Positioning)：希望透過歌仔戲桌遊讓學童從卡牌中認識歌仔戲角色，並透過 AR 遊戲方式瞭解歌仔戲這項傳統文化，所以市場定位為「AR『卡』厲害，歌仔戲玩乎你知」(台語)。

五、「歌仔戲卡牌桌遊」之行銷 4P 分析

行銷 4P 是指透過產品、價格、通路和推廣等方面，達到滿足顧客需求的目標(林淑芬，2021)。「歌仔戲卡牌桌遊」之行銷 4P 分析如下：

- (一) 產品 (Product) 方面：「歌仔戲卡牌桌遊」具有教育性及文化性，希望透過卡牌遊戲達到推廣歌仔戲的目的。
 - 1、核心產品層次：從遊戲中認識歌仔戲的角色與相關知識。
 - 2、有形產品層次：
 - (1) 卡牌：情境卡 12 張和角色卡 54 張。
 - (2) 辨識圖卡：1 張，用於遊戲過程中行動裝置掃描使用。
 - (3) 計分尪仔標：18 張，適用於 AR 遊戲競賽中答對者計算分數。
 - (4) 遊戲規則說明書：方便玩家了解「歌仔戲卡牌遊戲」的進行方式。

- 3、期望產品層次：學齡兒童運用 AR 科技方式，認識歌仔戲的相關知識。
- 4、附加產品層次：提供遊戲規則影片，方便師長帶領學齡兒童遊玩。
- 5、潛在產品層次：未來可設計歌仔戲角色 APP，讓玩家可以藉此組成出正確的歌仔戲角色。

(二) 價格 (Price) 方面：「歌仔戲卡牌桌遊」結合成本加成定價法與畸零定價法，定價為 399 元。

(三) 通路 (Place) 方面：

- 1、實體通路：可透過桌遊專賣店或書局販售。
- 2、虛擬通路：於網路購物平台上販售。

(四) 推廣 (Promotion) 方面：

- 1、透過募資平台推廣，藉此提高「歌仔戲卡牌桌遊」的能見度。
- 2、與國小本土語課程結合，作為教科書出版社的輔助教材。

六、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：體驗過「歌仔戲卡牌桌遊」的學齡兒童。
- 2、問卷發放期間：112 年 1 月 7 日。
- 3、問卷發放方式：紙本問卷。
- 4、有效回收率：共回收 40 份問卷，有效回收率為 92.5%。

(二) 基本資料方面

表 6 受訪者基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	男生	23	62%	由此可知，受訪者多為男性。
	女生	14	38%	
年級	國小 3-4 年級	14	38%	由此可知，受訪者年級分布平均，與本研究之抽樣條件有關。
	國小 5-6 年級	12	32%	
	國小 1-2 年級	11	30%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 桌遊看法方面

表 7 受訪者滿意度分析表

題項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均值	標準差	排名
AR 掃描靈敏度	60%	19%	16%	5%	0%	4.32	0.94	1
AR 題目設計	57%	16%	19%	8%	0%	4.22	1.03	2
卡牌文字清晰度	59%	14%	22%	0%	5%	4.22	1.13	3
AR 軟體下載說明	57%	8%	32%	0%	3%	4.16	1.07	4

歌仔戲卡牌桌遊之市場定位分析

AR 文字清晰度	54%	16%	22%	5%	3%	4.14	1.11	5
卡牌圖片清晰度	57%	11%	19%	13%	0%	4.11	1.15	6
AR 題目種類多樣性	49%	21%	19%	8%	3%	4.05	1.13	7
遊戲規則簡單易懂	43%	16%	24%	11%	6%	3.81	1.27	8
自己因此更認識歌仔戲角色	38%	16%	32%	0%	14%	3.65	1.36	9

（資料來源：本組自行整理）

從表 7 可得知，多數受訪者對於 AR 互動部分，包括 AR 掃描靈敏度、AR 題目設計適當、AR 軟體下載步驟說明，以及 AR 題目種類多樣性等偏向滿意；而對於卡牌部分，包括文字清晰度和圖片清晰度等也感到滿意，且對於遊戲規則傾向普通滿意，同時受訪者多認為自己因卡牌桌遊而更認識歌仔戲角色。

表 8 受訪者忠誠度分析表

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
願意將此桌遊介紹給同學或親友	22%	16%	38%	11%	13%	3.73	1.30
會想請家長購買此桌遊	41%	13%	35%	0%	11%	3.22	1.29

（資料來源：本組自行整理）

從表 8 可知，受訪者願意將「歌仔戲卡牌桌遊」推薦給其他同學或親友則傾向普通，且主動請家長購買的意願也傾向普通，此可能與歌仔戲卡牌桌遊需要專人引導，以及考量家長購買意願有關。

伍、研究結論與建議

歌仔戲在台灣已有超過百年的歷史，但因新媒體網路時代的來臨，導致觀看歌仔戲的族群愈來愈少，也間接衍生出歌仔戲傳統文化的傳承問題，所以本組設計「歌仔戲卡牌桌遊」，希望帶領國小學童在卡牌配對過程中，認識歌仔戲的基本角色，同時透過 AR 互動式答題方式，激發學童學習歌仔戲的興趣。

一、結論

（一）內外部分析方面

從 SWOT 分析可知，「歌仔戲卡牌桌遊」因結合歌仔戲元素，而產生了產品獨創性的優勢，同時卡牌桌遊內含 AR 科技，符合遊戲式學習的教育趨勢。雖然「歌仔戲卡牌桌遊」尚未上市，缺乏知名度，加上遊戲過程需配合親師解說，才能讓學齡兒童更清楚遊戲的進行。而且市面桌遊種類眾多，影響了家長購買意願，不過相信在政府的教育政策與延續傳統文化政策的推廣下，「歌仔戲卡牌桌遊」將在未來學校彈性課程中，成為課程的重要輔助工具。

(二) 市場定位方面

「歌仔戲卡牌桌遊」以人口統計變數中的「年齡」作為區隔條件，並以 7~12 歲之國小學童為使用桌遊的目標市場，且希望透過歌仔戲卡牌桌遊讓學童從中認識歌仔戲的角色，並透過 AR 遊戲方式傳承歌仔戲傳統文化，所以市場定位為「AR」『卡』厲害，歌仔戲玩乎你知」。

(三) 行銷 4P 方面

「歌仔戲卡牌桌遊」具有教育性及文化性，希望透過卡牌遊戲達到推廣歌仔戲的目的。內容物包括 12 張情境卡、54 張角色卡、1 張辨識圖卡、18 張計分計分尪仔標，以及遊戲規則說明書。同時採用成本加成定價法與畸零定價法，將桌遊定價為 399 元。未來可透過桌遊專賣店或書局或網路購物平台販售，並經由募資平台推廣，藉此提高桌遊的能見度，或者與國小彈性課程或本土語課程結合，作為教科書出版社的輔助教材。

(四) 桌遊施測評估方面

雖然多數受訪者將「歌仔戲卡牌桌遊」推薦給其他同學或親友的意願傾向普通，且主動請家長購買的意願也傾向普通。但對於 AR 互動部分（如：掃描靈敏度、題目設計、軟體下載說明、題目種類多樣性等）和卡牌部分（如：文字清晰度和圖片清晰度等）則偏向滿意，且對於遊戲規則也傾向普通滿意，同時受訪者也認為自己會因卡牌桌遊而清楚歌仔戲角色的差異性。

二、建議

(一) 未來發展方面

可增加歌仔戲的其他重要元素，如唱腔，以掃描 QR Code 方式讓學齡兒童透過聲音來增加對歌仔戲的認識；或者是身段，以 VR 裝置方式學習歌仔戲走位或手勢，讓學童更能身歷其境地融入歌仔戲劇情中。

陸、參考文獻

- 林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈-商業與管理群適用**。台科大圖書股份有限公司。
- 洪培堯（2015）。**桃園市國小中高年級卡片遊戲參與學童社交技巧、持續涉入與行為意向之研究**。大葉大學運動休閒及休閒管理學系：碩士論文。
- 歌仔戲主題知識網（2022 年 5 月 26 日）。歷史發展。
<https://taiwaneseopera.ncfta.gov.tw/home/zh-tw/History>。
- 文化部（2018）。文化政策白皮書。https://nccwp.moc.gov.tw/home/zh-tw/white_paper。

投稿類別：商業類

篇名：「玩」出新花樣「太郎」帶你遊

作者：

游云萱 國立羅東高商 三年級 資三乙班 18 號 資料處理科
謝佳蓁 國立羅東高商 三年級 資三乙班 32 號 資料處理科

指導老師：

黃珮蓉

壹、前言

一、研究動機

走在路上時常看到少數餐飲店家總是特別熱鬧，相較之下其餘店家便顯得冷清，在現今，單論餐點也許已不足吸引人，除非是與眾不同、風評好，有特別吸引人的地方，例如：麥當勞店內有供小孩的遊樂設施，適合親子去，餐點準備迅速又大眾化；貓咪咖啡廳也非常吸引愛貓人士，既能填飽肚子又能紓解壓力，像這樣才足以讓人有興趣到店消費。

然而只能單靠食材、料理的魅力來提高店家的吸引力嗎？你有聽過複合式餐廳嗎？有些店家會將飲食加上其他產品，創造出更不一樣的感覺，將吃喝玩樂結合，例如：誠品書局結合了咖啡廳，無印良品結合了餐廳，而住在宜蘭羅東的我們也發現一間將飲品與點心結合了桌遊的店，就是玩太郎，它不僅僅只是一間單純的飲料店，還包含了桌遊，只要消費滿低消就能不限時間的暢玩，如果想要慶生、聚會，也可以到他們的二樓租借場地，在這疫情嚴峻的情況下，不願在外久留，也能租借桌遊回家，讓平凡的休閒時光能與親朋好友們放下 3C 產品，玩玩桌遊增進感情。店家偶而還會推出一些桌遊競賽的活動，能夠與志同道合的朋友們來場機智對決，考驗友情的戰爭。讓我們一同前往玩太郎桌遊店一探究竟吧！

二、研究目的

- (一) 初步了解桌上遊戲。
- (二) 了解複合式餐廳的經營模式。
- (三) 了解「玩太郎」經營特色及經營理念。
- (四) 針對「玩太郎」進行 SWOT 分析。
- (五) 拍攝簡介影片進行宣傳及分析顧客對玩太郎的滿意度。

貳、文獻探討

一、桌上遊戲

(一) 何謂桌上遊戲

桌上遊戲簡稱為「桌遊」，就如字面上意思是種能在桌上遊玩且不需要電的遊戲，類型有：卡牌、益智、休閒等，如：大富翁、狼人殺、說書人等，常作為破冰或者團康活動。作者黑豬（2012）在書中寫出：「**桌遊是全家闔樂培養親子感情的好選擇，更是朋友間聚會的好夥伴。**」所以桌遊並不是博弈而是闔家遊玩的益智遊戲。

(二) 桌上遊戲的功能

作者許榮哲、歐陽立中（2016）在書裡提到：「**桌遊不只是遊戲，背後蘊藏著豐富的故事、深刻的文化、以及人生的智慧，更是人性的展現、創意的表現，以及故事的呈現。**」因此桌遊不僅可以增加語文閱讀及溝通表達的能力；在數學方面也可增加邏輯能力外，同時還能透過遊戲中的故事了解歷史、名人傳記等。遊玩桌遊不但可以紓解壓力、還能增進與親友間的互動，從中提升專注力及面對挫折時的忍受度。

（三）桌遊的歷史

桌遊的起源要追溯到五千多年前，在古埃及王朝遺址中發現的棋類遊戲。桌遊在 18、19 世紀開始興盛，工業革命後，機器取代了人力，讓許多工人增加了很多的休閒娛樂時間，之後也因印刷技術提升及成本降低，使桌上遊戲開始萌成長，並逐漸興盛。（怪 e 紅傑克，2013）

表一：桌遊的發現

時間點	發現地	遊戲
西元前 3500 年左右	古埃及王朝陵墓	賽尼特棋
西元前 1500 年左右	中國商朝	六博（棋盤遊戲）
西元前 650 年左右	印度	恰圖蘭卡（棋盤遊戲）

資料來源：怪 e 紅傑克（2013 年 1 月 31 日）。童教桌遊研究院〔桌上遊戲的歷史演進〕。〔部落格文章〕。

二、複合式餐廳

在現在的網路時代中，有眾多的實體店家漸漸的被線上購物取代；另一方面，現在路上也有著大大小小不同的餐廳，若不夠吸引人、沒有特色也很快就會被淘汰掉，那不如將這面臨危機的兩類店做結合吧！

所謂的複合式餐廳並不是指分手的情侶去了就會復合的超能力餐廳，Blogger1 的部落客（2015）提出：「**複合式經營是指由二種或二種以上不同的服務營業項目組合而成的經營方式。**」至於將餐飲與其他產品做結合的店，主題通常是在產品上，吃只是配角，像是誠品咖啡店、髮廊餐廳、桌遊餐飲，還有國外的家具餐館……等，這些店家不但要具備賣產品的專業同時還需擁有餐飲服務的能力。

三、關於玩太郎

（一）簡介

位於宜蘭縣羅東鎮純精路一段 97 號，在文化二館的對面，可搭乘免費巴士，也可自行開車前往，周遭都有設置停車格及停車廠，交通非常方便；營業時間為周二至周日的早上十一點到晚上九點。

此外老闆也有在 FB 經營社群，如有需要定位，或是關於桌遊的問題都能線上聯繫，再加上老闆有時也會舉辦活動、到外授課，都會公告在粉專上。店內也會有不定時的競賽活動，可以到現場參賽，同時也因應防疫需求，能夠線上參與。（玩太郎，2016）

圖一：玩太郎 logo



（二）消費方式

一開始有提供餐點服務，讓消費者能邊吃邊玩，只是後來合作的朋友需要離開一陣子，剩老闆一人忙不過來，於是化繁為簡為只需低消一百六十元的飲料，即可不限時間，暢遊店內的所有的桌遊，如自行攜帶環保杯可現折十元，還能自行攜帶外食內用，但每人需酌收二十元清潔費，另外也有提供租借及販售，若想開派對、聚會等也有包場服務。（玩太郎，2016）

（三）租借桌遊

店內提供已開封（絕版品外）之桌遊，皆可外借。押金以「定價+100 元」為押金，不需抵押證件，外加之 100 元為店家提供牌套、整理盒子、遊戲盒外膜等配件費。租金以「2 日」為 1 單位計價，最少需租 1 單位。租金由押金中扣除，再退還剩下押金。

表二：價格收費表

押金	定價+100 元（不須證件）			
桌遊定價	500 元以下	501 ~ 1,000	1,001 ~ 2,000	2,001 元以上
每單位租金	50 元/2 天	100 元/2 天	150 元/2 天	200 元/2 天

資料來源：玩太郎（2016 年 3 月 31 日）。桌上遊戲 X 日式餐飲 — 宜蘭 羅東。

參、研究方法

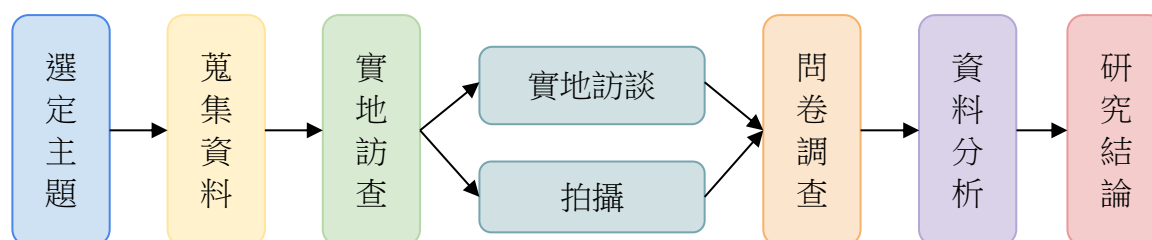
一、研究方法

- （一）實地訪談法：前往店家，觀察及體驗整體設施，同時專訪老闆，進一步了解營運方式及開店動機。
- （二）問卷調查法：以大眾為對象，發放問卷進行遊玩心得調查。
- （三）影片紀錄：實際前往參訪並拍攝影片進行行銷。

二、研究流程

- （一）實地勘查並體驗。
- （二）體驗後與店家預約並進行訪談與拍攝。
- （三）拍攝後進行問卷分析及影片剪輯。

圖二：研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

肆、研究分析與結果

一、與老闆專訪內容

（一）源起

老闆本身是土生土長的宜蘭人，但高中畢業後除了過年外，其它時間很少回來，他曾在竹科工作過、趁著三十歲前到澳洲打工旅遊。回來後正迷惘要回竹科工作還是自行創業時，想起大學時有接觸過桌遊，對桌遊也非常著迷，於是決定在家鄉開了間

桌遊店。

（二）經營理念

起初老闆決定創立這間店最大的原因是「興趣」，再加上羅東那時尚未有桌遊店的發展，想順勢帶動桌遊的風潮。同時希望能夠藉由桌遊取代電玩，重新聯繫起朋友或甚至是家人的互動與情感交流。

（三）曾遇過的困難

談到這就覺得很心酸，無非就是前兩年的疫情重創，那時有許多行業都被限制不能營業，也包括了桌遊，好不容易過了好幾個月，看著撞球間、密室逃脫等，都逐漸開放，但玩太郎卻無法開放營業，因為有許多博弈類的產業都掛了桌遊的牌子，所以比起其他遊玩性質的店家拖了很久後才開放營業，老闆都達到想放棄經營的狀態了，好在長期經營下來有建立老顧客的人脈，支持店家買了很多的消費券、抵用券，幫助老闆度過這個難關。

（四）特別的經驗

有次老闆到偏鄉的部落帶活動，老闆看到那些小朋友給他的回饋，十分熱情、非常溫暖，老闆還製作成影片放在臉書上，讓我們也能隔著螢幕感受到他們的熱情；除此之外偶爾也會到社區教爺爺奶奶桌遊，幫助他們動動腦，防止癡呆；還有曾遇到很厲害的弟弟，才國小三年級的他就能獨自閱讀說明書，教爸爸和妹妹玩，這也讓老闆堅定開這間店的理念，能帶給客人的不只是快樂，還能夠提升閱讀及理解能力，而當時的那位弟弟即使已經長大了，也會常回去遊玩；反之，也有些家長不太理解桌遊，因此一到店裡就把孩子抓下來斥責，但其實桌遊並不是博弈，反而是非常益智的休閒活動。

表三：實地訪查圖

圖三：店內滿滿的桌遊



圖片來源：組員自行拍攝

圖四：店內的座位區



圖片來源：組員自行拍攝

圖五：店內的座位區



圖片來源：組員自行拍攝

圖六：店內擺設



圖片來源：組員自行拍攝

圖七：美美的廁所



圖片來源：組員自行拍攝

圖八：拍攝前準備



圖片來源：組員自行拍攝

圖九：與老闆訪談



圖片來源：組員自行拍攝

圖十：組員與老闆合照



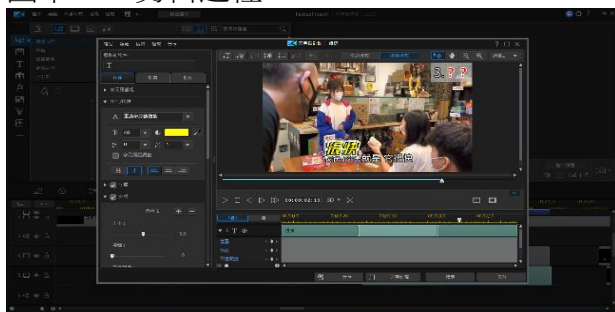
圖片來源：組員自行拍攝

二、影片剪輯

我們進行了三次拍攝，第一次是在 2022/8/10 到店家與老闆訪談並拍攝問卷所需的簡介影片，第二次是 2022/11/09 加入劇情拍攝，第三次就將桌遊帶到學校教朋友一起同樂，最後剪輯成一段影片，部分內容如下表所示。

表四：影片剪輯內容（影片網址：<https://youtu.be/1B916e2e1SA>）

圖十一：剪輯過程



圖片來源：組員自行拍攝

圖十二：剪輯過程



圖片來源：組員自行拍攝

圖十三：影片畫面擷取



圖片來源：組員自行拍攝

圖十四：影片畫面擷取

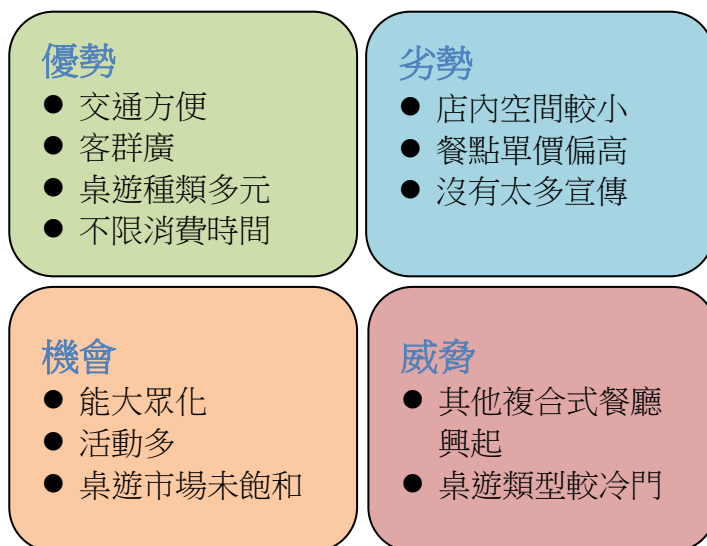


圖片來源：組員自行拍攝

三、SWOT 分析

- (一) 優勢 (S)：由於附近有公車站牌，附近也都可以路邊停車，因此交通非常方便，而且店內的桌遊種類非常多元，分類也一目瞭然，只要低消一杯飲料就可以不限時間的暢遊，不管家庭旅遊、朋友小聚、團康活動，都很適合。
- (二) 劣勢 (W)：店內的空間較小，如果同時有多組客人一起玩的話可能會干擾到別人；飲料的單價偏高，雖然很大杯，還可以無限時間遊玩，但對於學生或只是想單純想體驗一下的客人而言，有點難下手；因為店面的面寬不大，因此在大馬路旁反而不夠明顯，招牌也隨著時間久了，變的老舊而不夠顯眼。
- (三) 機會 (O)：桌遊不管男女老少都很適合遊玩，還能腦力激盪、拉近彼此的距離；老闆偶爾也會到社區或偏鄉教阿公阿嬤及小朋友，店內也會不時的推動一些活動競賽，除了實體參賽，還能線上參與；據資料顯示全台的桌遊店並沒很平均，因此競爭力不大，只要多加自己獨有的風格應該能輕鬆穩定市場。
- (四) 威脅 (T)：這幾年複合式餐廳漸漸興起，尤其是寵物咖啡廳吸引了不少年輕人，相對於靜態物品的桌遊而言，可說是一個蠻大的外在威脅。

圖十五：SWOT 分析

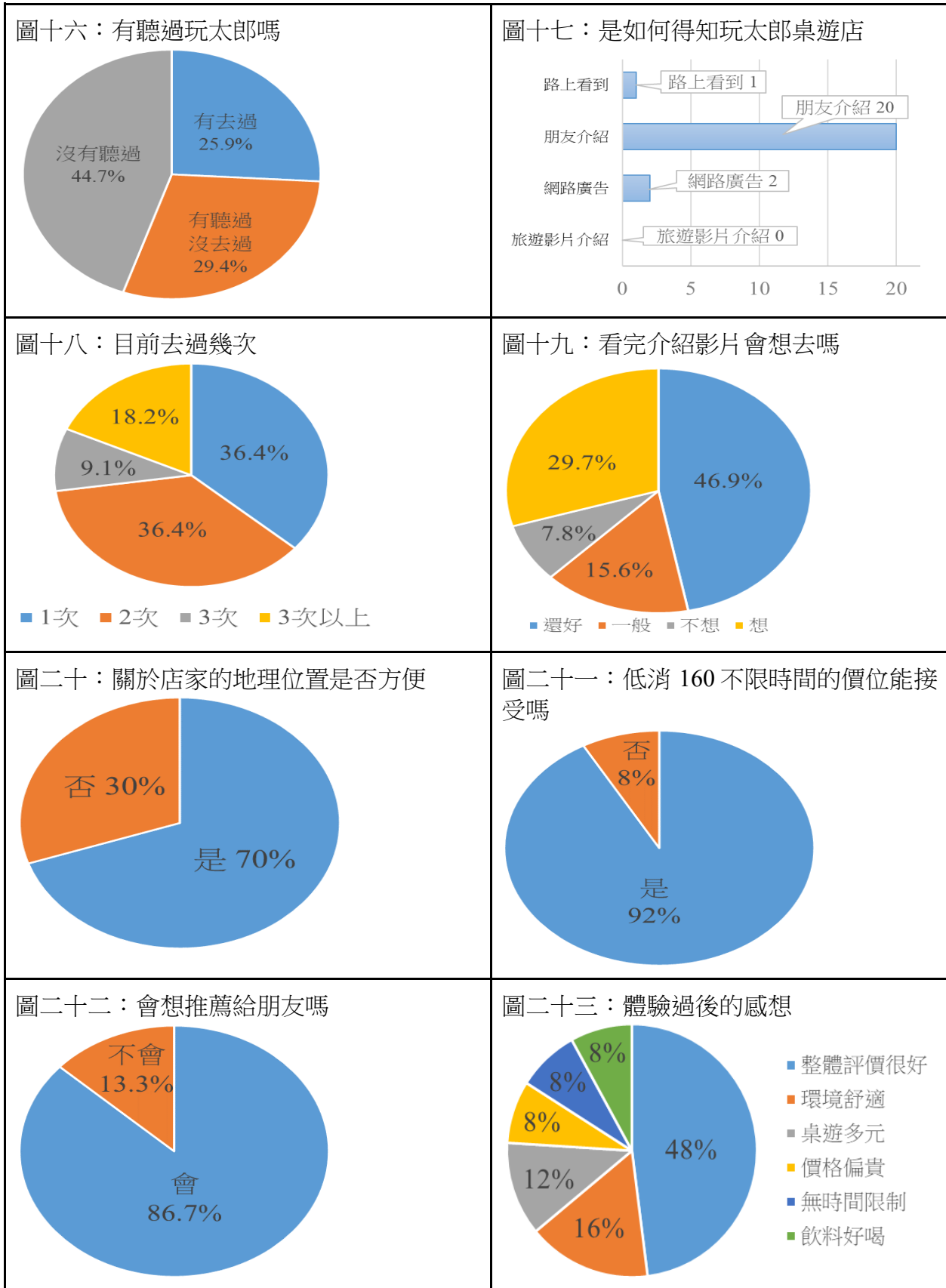


資料來源：本組自行整理

四、問卷結果分析

本次問卷有八十六則回覆，其中有二十二人去過，其餘的人看完我們的介紹影片後繼續作答。(簡介影片網址：https://www.youtube.com/watch?v=_jI6aPvfQh0)

表四：問卷結果



資料來源：本組自行整理

伍、研究結論與建議

一、結論

玩太郎是一間下午茶結合桌遊的複合式餐廳，只要低消一百六十元就可以不限時間的玩遍店內所有的桌遊，還可以租借回家。因此在這波疫情之下，無法在外待太久，但又不想整天玩 3C 產品，可以到玩太郎租借桌遊，帶回家與親朋好友玩。若如果有慶生、派對、聚會的話，店內也有提供包廂及投影機服務，可說是非常多元化的複合型餐廳。

經過問卷調查後有三分之二的人沒有去過玩太郎，看完我們的介紹影片後大部分的人都不排斥去玩，而且對此店的整體評價良好、環境舒適，交通也十分方便。

在訪談的過程中，能明顯感受到老闆對於桌遊的熱愛，也十分健談、親切，不管是關於桌遊，或者是之前出國打工旅遊的事，他都會很熱情的跟我們分享，同時也得知老闆有在 FB 上經營社群，且時常更新文章，還曾經自創桌遊參加「世界桌遊大獎比賽」，這是難得的經驗，不要小看了桌遊的美感、包裝、設計還有想法，都是的學習過程。

二、建議

根據問卷調查及 SWOT 分析查發現玩太郎桌遊店似乎不是很知名，有一半的人未曾聽過，而我也是從朋友口中得知這間店後，才發現我之前常經過，只是店面較小因此在大馬路旁較不明顯，建議招牌更新，設計顯眼亮色的色系；另一方面，一般廣告牆或傳單也不曾看過關於店家資訊，因此我想建議老闆可以在 IG 上再創建一個帳號藉此能吸引更多年輕人的注意，加上原本的 FB 社群，透過兩個管道同步進行推廣，不但能鞏固老顧客，還能夠增加曝光率，也可以嘗試利用客運上的電視廣告吸引外地遊客。

以我實際體驗下覺得飲料的部分可以降低價位，小杯一點，不但能更吸引小資族，續杯的機會也會上升，還可以換成環保杯，降低成本；另外店內座位區，可以利用活動隔間或著簾子，稍微隔絕音量，讓玩家能更加專注於遊戲中。

這幾年複合式餐廳逐漸興起，為了能跟其他的複合式餐廳競爭，可以採取優惠政策，例如：消費滿十次可以抵一杯飲料、周年慶打八折等；或者藉由教育推廣自主學習的選修課程，多規劃教學合作的模式方案，從校園中增加推廣桌遊。

陸、參考文獻

一、許榮哲、歐陽立中（2016）。桌遊課：原來我玩的不只是桌遊，是人生。遠流出版社。

二、黑豬（2012）。就是愛玩桌遊！：精選全球最暢銷 35 種桌上遊戲規則・贏家秘技・必備知識。高寶出版社。

三、玩太郎（2016 年 3 月 31 日）。桌上遊戲 X 日式餐飲 — 宜蘭 羅東。

<https://gametaro.wordpress.com/>

四、玩太郎 桌上遊戲 GameTaro（2023 年 1 月 1 日）。Logo [圖片]。Facebook。

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=539974338152613&set=a.434475135369201>

五、微信公眾號筷玩思維（2017 年 1 月 12 日）。複合式餐廳裡吃飯，不只賣產品，更要賣品牌態度。[部落格文章]。<https://www.smartm.com.tw/Article/3330333cea3>

- 六、怪 e 紅傑克 (2013 年 1 月 31 日)。童教桌遊研究院〔桌上遊戲的歷史演進〕。〔部落格文章〕。<https://mj9981168.pixnet.net/blog/post/110072877>
- 七、張金漢 (2018 年 4 月 1 號)。桌遊互動富樂趣，環境教育綻心意。新北市環境教育輔導團電子報。<https://www.sdec.ntpc.edu.tw/epaper/10704/1.htm>
- 八、Blogger (2015 年 7 月 14 日)。複合式店面經營分析。〔部落格文章〕。http://hsiao2015.blogspot.com/2015/07/blog-post_28.html

投稿類別：商業類

篇名：藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度

作者：

黃意晴 國立羅東高商 二年級 甲班 26 號 商業經營科
張翔翔 國立羅東高商 二年級 甲班 16 號 商業經營科
趙千驊 國立羅東高商 二年級 甲班 31 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著行銷觀念的演進，顧客需求逐漸取代產品導向，並強調服務人員的態度、環境氣氛的佈置，以及商品品質等影響消費者觀感的重要因素。再加上體驗經濟時代的來臨，著重顧客體驗的觀光型手作館因此成為新商機（陳郁芬，2016）。而位於宜蘭縣冬山鄉的「大風吹手作館」提供玻璃DIY體驗，讓顧客從中得到成就感及增進親友間的互動交流之外，也讓顧客在學習手作的過程中放鬆身心。不過目前「大風吹手作館」因缺乏相關推廣方式，導致知名度不足，因此我們想要透過專題實作的方式，探討「大風吹手作館」的服務品質及顧客滿意度，並擬定品牌推廣策略來增加其曝光度，讓更多人認識到具有娛樂性與教育意義的「大風吹手作館」。

二、研究目的

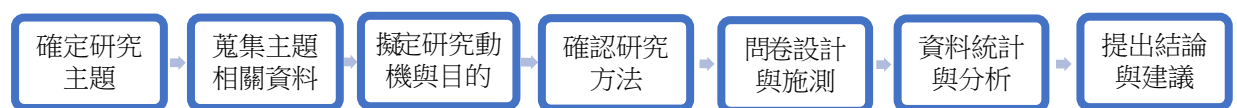
- (一) 透過五力分析，了解「大風吹手作館」在觀光產業中的競爭程度。
- (二) 藉由 SWOT 分析，了解「大風吹手作館」的優劣勢與所面臨的外在環境機會和威脅。
- (三) 經由 IPA 分析，了解遊客對「大風吹手作館」在服務品質五構面的看法。
- (四) 擬定品牌推廣策略，作為「大風吹手作館」未來經營的參考。

三、研究範圍與限制

宜蘭縣的觀光工廠眾多，本研究鎖定具有體驗活動為主的場域，同時基於時間和人力的考量，僅選擇「大風吹手作館」為其研究範圍，並針對體驗過「大風吹手作館」活動的顧客，進行滿意度的問卷調查。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、品牌推廣策略定義

品牌是由圖像、文字及其他可識別的圖案等要素所組成，也是該企業的象徵（張朕璋，2022）。企業可利用推廣組合提高品牌知名度外，也能刺激消費者購買產品，並達到推廣目的（劉瓊雅，2021）。故本組定義品牌推廣策略為企業透過推廣工具將品牌廣為人知的實際做法。

二、服務品質

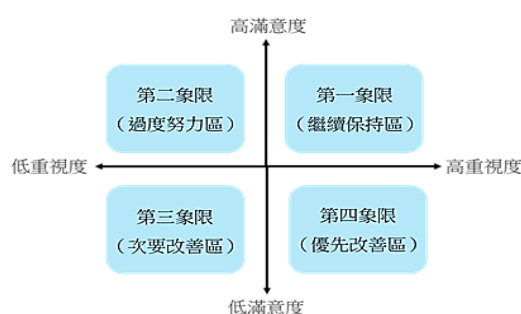
指顧客對企業提供服務的主觀認知與評價，屬於無形且抽象的概念，其評估構面包括有形性、可靠性、回應性、保證性和關懷性五項（李世傑，2016）。

三、IPA 分析

IPA 分析是指重要度-表現分析法，藉由消費者對於企業所提供的環境、商品及服務的感受，以「重要性高低」與「滿意度高低」區分為四個象限（如圖 2），表達出企業服務品質的優劣（林淑芬，2021）。說明如下：

- (一) 第一象限（繼續保持區）：表示顧客重視該服務屬性，且滿意企業目前的服務表現。
- (二) 第二象限（過度努力區）：表示顧客雖然較不重視該項服務屬性，但對於企業的服務表現仍感到滿意。
- (三) 第三象限（次要改善區）：表示顧客較不重視該的服務屬性，且對於企業目前服務表現也不甚滿意。
- (四) 第四象限（優先改善區）：表示顧客非常重視該的服務屬性，但企業卻沒有達到顧客的預期。

圖 2 IPA 分析圖



四、「大風吹手作館」簡介

「大風吹手作館」成立於 2016 年，因前身是以琉璃、玻璃為主題的展館，所以館內除了可進行玻璃 DIY 活動外，也展示了精緻琉璃作品。

(一) 經營理念

「大風吹手作館」希望遊客能在製作玻璃過程中，產生驚喜及體驗樂趣，也希望透過體驗活動的學習，了解科學原理和感受玻璃之美。所以「大風吹手作館」的經營理念為「手作樂趣、親子同樂」。

(二) 產品介紹

「大風吹手作館」提供的產品包括手作 DIY 產品、琉璃作品和其他商品，說明如下：

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度

- 1、手作 DIY 產品：包括玻璃噴砂、集光瓶、天氣瓶、紙飛機推進器和肥皂，其價格區間為 200 元~600 元。
- 2、琉璃作品：為寄賣商品區，以十二生肖結合傳統文化所產生的琉璃作品，且每件作品都有著不同的故事及象徵意義。
- 3、其他商品：配合 2021 東京奧運製做的 Taiwan in 杯墊及 Taiwan in 紀念杯。

(三) 社群

「大風吹手作館」粉絲專頁成立於 2016 年 6 月，至今大約六年，目前按讚人數大約 2,525 人次。

(四) 未來發展

「大風吹手作館」未來將創造更多玻璃手作課程，提供富有教育意義的手作空間，希望因此成為宜蘭地區體驗場域的第一首選。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

本組透過網路資料、碩博士論文、Google 學術搜尋等管道，蒐集品牌推廣策略與服務品質等相關理論。

二、問卷調查法

結合服務品質五構面設計問卷，並調查「大風吹手作館」顧客對於服務品質的重視程度以及滿意度之看法。

肆、研究分析與結果

一、「大風吹手作館」之五力分析

- (一) 現有競爭者的競爭力：宜蘭的手作型觀光工廠，包括玉兔鉛筆學校、宜蘭餅發明館、蜡藝蜡筆城堡、積木博物館等，競爭者眾多，大部分的手作價位都比「大風吹手作館」便宜，知名度也較高，因此現有競爭者的競爭強度高。
- (二) 潛在競爭者的威脅力：「大風吹手作館」強調實體環境的營造與手作活動所帶來的體驗經驗，並未涉足網路商店的經營。但目前電子商務發達的時代，許多商品多利用網拍、直播或是粉絲專業、官網等方式來銷售，所以這些銷售平台就可能成為「大風吹手作館」手作商品的潛在競爭威脅。
- (三) 替代品的威脅力：手作商品的種類眾多，加上網路販售許多跟「大風吹手作館」性質相同的商品，像是噴砂玻璃杯、紙飛機推進器、天氣瓶等，含運費後的售價仍較便宜，甚至有 DIY 組合包，可以讓消費者在家自行動手做，因此替代品威脅大。
- (四) 供應商的議價能力：因戰爭與疫情因素，國外玻璃杯供應商的產品無法入關，只能轉向國內不同的玻璃廠商購買，因此無法產生規模經濟，故供應商的議價

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度能力高。

- (五) 消費者的議價能力：因「大風吹手作館」的部分手作商品需要人工事先製作為半成品，所以手作體驗活動的定價長期維持不變，遊客無法討價還價，只能選擇參加或不參加，故消費者的議價能力低。

二、「大風吹手作館」之 SWOT 分析

表 1 「大風吹手作館」SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
- 以玻璃為主的手作活動，具有市場區隔性。 - 手作課程多元豐富，讓遊客可以有不同的 DIY 體驗。 - 內部空間屬於童話森林的設計感且舒適乾淨，適合長期間的手作活動。 - 精緻琉璃作品展示區，供顧客觀賞與購買。	- 官網與社群缺少積極經營，故知名度較低。 - 手作活動的訂價也較其他體驗活動館高。 - 位置較偏僻，且與其他觀光景點距離甚遠，影響遊客到訪意願。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
- 現代人為了抒發工作壓力，以及滿足放鬆的心理需求，越來越重視假日的休閒活動。 - 現代行銷觀念逐漸改變，消費者偏好消費過程所帶來的體驗感覺。	- 宜蘭地區觀光工廠眾多，同業競爭激烈。 - 受到新冠肺炎疫情的影響，影響民眾出遊意願。 - 近年通貨膨脹導致物價上漲，經營成本因此提高。

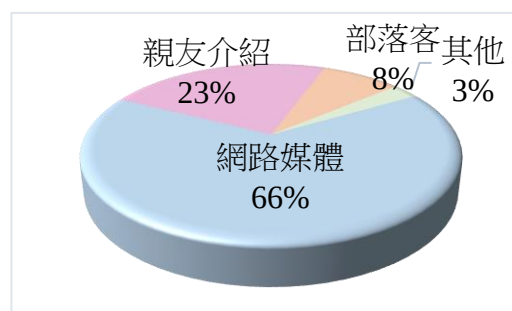
三、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：體驗過「大風吹手作館」手作課程的消費者。
- 2、問卷發放期間：2022 年 9 月 3 日到 9 月 17 日。
- 3、問卷發放方式：在「大風吹手作館」發放紙本問卷。
- 4、有效回收率：共回收 73 份問卷，有效回收率為 100%。

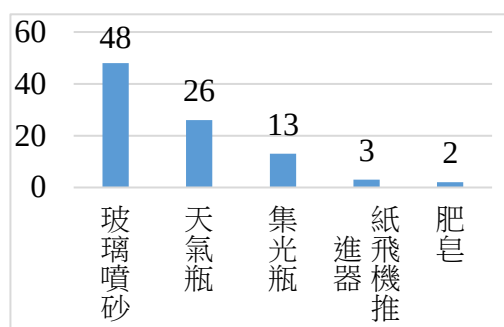
(二) 消費行為分析

圖 3 得知管道統計圖



由圖 3 可知，大多數受訪者透過網路媒體(如 FB 社團)而得知「大風吹手作館」。

圖 4 體驗項目偏好統計圖



(此題為複選題)

由圖 4 可知，多數受訪者選擇 DIY 體驗活動的項目為「玻璃噴砂」和「天氣瓶」。

(三) IPA 分析

本組以服務品質五構面為主軸設計問卷題目，並使用李克特五點量表讓受訪者表達自己的看法，分析結果如表 2 所示：受訪者認為服務品質各構面的項目皆為重要，且對「大風吹手作館」的服務品質均感到滿意。

表 2 「大風吹手作館」重視度與滿意度分析表

構面	題目	重視度		滿意度	
		平均值	總平均	平均值	總平均
有形性	A1.手作館環境乾淨、舒適、安全	4.74	4.69	4.62	4.61
	A2.手作館環境給予顧客放鬆的氛圍	4.64		4.59	
可靠性	B1.該店能否在承諾時間內提供服務	4.70	4.67	4.62	4.62
	B2.該店體驗活動及成品符合顧客期望	4.71		4.67	
	B3.該店提供手作活動的創意度	4.60		4.56	
回應性	C1.員工能即時給予顧客協助	4.70	4.59	4.58	4.57
	C2.員工不因忙碌而忽略其他顧客	4.48		4.55	
保證性	D1.員工能清楚介紹手作課程的操作過程	4.75	4.72	4.73	4.67
	D2.員工對產品及手作內容具有專業知識	4.70		4.67	
	D3.與該店交易感到可靠且值得信賴	4.71		4.62	
關懷性	E1.員工會主動關懷顧客	4.58	4.69	4.49	4.58
	E2.員工態度親切、有耐心	4.79		4.67	
	E3.員工具有良好的溝通能力	4.70		4.58	
總平均		4.68	4.67	4.61	4.61

(四) IPA 矩陣圖與象限分析表

將表 2 的內容繪製成圖 5 的 IPA 矩陣圖，並根據 IPA 矩陣圖延伸出表 3 的 IPA 象限分析表之說明。

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度

圖 5 「大風吹手作館」IPA 矩陣圖

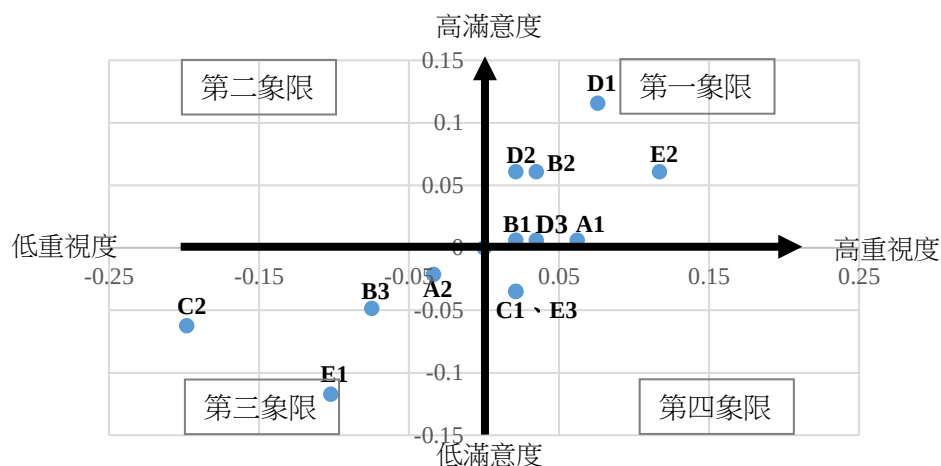


表 3 IPA 象限分析表

象限	落點說明	說明
第一象限 (繼續保持區)	A1.手作館環境乾淨、舒適、安全	表示顧客重視度與滿意度皆高，此為企業的優勢，應繼續保持。
	B1.該店是否能在承諾時間內提供手作服務	
	B2.該店體驗活動及成品符合顧客期望	
	D1.員工能清楚介紹手作課程的操作過程	
	D2.員工對產品及手作內容具有專業知識	
	D3.與該店交易感到可靠且值得信賴	
	E2.員工態度親切、有耐心	
第三象限 (次要改善區)	A2.手作館環境給予顧客放鬆的氛圍	表示顧客重視度與滿意度皆低，若之後能增加手作內容的創意，並且提供即時協助，讓顧客有賓至如歸的感覺，相信能因此吸引更多受訪者光顧「大風吹手作館」。
	B3.該店提供手作活動的創意度	
	C2.員工不因忙碌而忽略其他顧客	
	E1.員工會主動關懷顧客	
第四象限 (優先改善區)	C1.員工能即時給予顧客協助	表示顧客重視度高但滿意度低，所以應加強員工的溝通與應變能力，以提升其服務品質。
	E3.員工具有良好的溝通能力	

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度

由圖 5 和表 3 可知，「大風吹手作館」在「可靠性」以及「保證性」等服務品質構面，多位於第一象限，表示受訪者較重視這些項目且具有較高的滿意度，此為「大風吹手作館」應繼續維持的部分。在「有形性」構面，受訪者認為重視度與滿意度皆偏低，是「大風吹手作館」未來可以嘗試改善的地方。而「回應性」與「關懷性」構面則是受訪者較重視，但滿意度卻較低的項目，此為「大風吹手作館」最需要優先改善的地方，此可能與工讀生流動率高，或缺乏專業員工有關。

(五) 忠誠度分析

表 4 忠誠度分析表

	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均值	標準差
再度光顧	53%	43%	3%	1%	0%	4.40	0.64
推薦親友	59%	36%	5%	0%	0%	4.44	0.65

由表 4 可知，大多數受訪者基於對「大風吹手作館」的滿意度，而願意再度光顧「大風吹手作館」，也願意將「大風吹手作館」推薦給親朋好友。

四、「大風吹手作館」品牌推廣策略

(一) 製作 line 貼圖，增加「大風吹手作館」的品牌曝光度

貼圖以「理奧兄妹」為命名，其中「理」字代表物理，「奧」字則表示科學的奧妙，也隱含貓頭鷹(owl)的英文意義。而貼圖中咖啡色的貓頭鷹為哥哥，粉紅色的貓頭鷹為妹妹，所以合稱為「理奧兄妹」，並區分為日常用語篇和抒發心情篇。另外梗圖部分，則以手繪線條方式，呈現出玻璃杯的透明意象。

(二) 經營 Instagram，提高「大風吹手作館」在網路的知名度

透過貼文標記地點，讓遊客知道「大風吹手作館」的地理位置，也藉由 IG 貼文的方式，讓更多人認識「大風吹手作館」，進而提高其品牌知名度和來客數。

(三) 設計看板，認識「大風吹手作館」的發展歷史與各項手作的操作步驟

藉由海報看板方式，提供顧客清楚了解各項手作項目的操作步驟，也讓顧客能因此更感受到科學原理的奧妙與享受手作的樂趣。同時於手作館的入口處放置「大風吹手作館」品牌故事，加深顧客對「大風吹手作館」的印象。

五、「大風吹手作館」預期損益表

由表 5 可知，「大風吹手作館」平均一個月的來客數是 500 組客人，平均一組客人體驗的手作課程的利潤大約 450 元；用餐的來客數是 160 組，平均一份餐食的利潤是 75 元。因此 12 個月下來的總銷貨收入是 2,844,000 元。推廣費包含了 IG 買廣告以及製作看板的費用，假設一個月的平均費用是 1,500 元。因貼圖是以老闆的個人名義上架，所以不需要任何費用；人事成本包含了員工的薪資與保險等支出，假設一

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度
個月的平均費用是 1 個人 27,000 元。因此 12 個月下來的主要營業費用為 1,638,000 元。

表 5 「大風吹手作館」預期損益表

項目	說明	小計	合計
銷貨收入	手作 其他(餐食)	(450元*500組)*12個月=2,700,000 (75元*160組)*12個月= 144,000	2,844,000
-銷貨成本	手作 其他(餐食)	20,800元*12個月=249,600 5,000元*12個月= 60,000	(309,600)
銷貨毛利			2,534,400
-營業費用	推廣費 人事成本 水電費 其他損失	1,500元*12個月= 18,000 (27,000元*5人)*12個月=1,620,000 12,000元*12個月= 144,000 3,400元*12個月= 40,800	(1,822,800)
稅前淨利			711,600

伍、研究結論與建議

一、結論

2016 年成立於宜蘭縣冬山鄉的「大風吹手作館」，以「手作樂趣、親子同樂」為其經營理念。其手作項目包括玻璃噴砂、集光瓶、天氣瓶、紙飛機推進器和肥皂，老闆希望遊客在手作體驗課程中，享受動手做的樂趣，也學習到簡單的科普知識，進而成為兼具科學與娛樂的體驗場域。

(一) 「大風吹手作館」的五力分析

「大風吹手作館」位於觀光工廠眾多的宜蘭縣，所以現有競爭者眾多，加上本身缺乏虛擬通路，故販售手作商品的網路商店或賣家將成為其潛在競爭者，而 DIY 組合包的價格平實，容易取代「大風吹手作館」的手作產品。另一方面，因烏俄戰爭和近兩年新冠肺炎疫情的影響，「大風吹手作館」無法與固定供應商合作，因此供應商的議價能力高。但手作價格與商品定價，均為不二價，所以消費者的議價能力低。不過整體而言，「大風吹手作館」因其手作體驗的獨特性，能讓遊客回味無窮，仍可在體驗型觀光工廠中佔有一席之地。

(二) 「大風吹手作館」的 SWOT 分析

從 SWOT 分析中可知，近年雖然受到疫情影響，觀光產業受到很大的衝擊，不過「大風吹手作館」的體驗課程具有獨特性，且搭配愜意的手作環境與氛圍，迎合了現代消費者放鬆紓壓的需求，但因位置偏遠，加上缺乏相關推廣活動，以及未積極經營官網與社群，所以在觀光工廠林立的宜蘭縣知名度相對較低。但相信隨著疫情趨緩，國人外出旅遊機會大增，同時入境人數的逐步放

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度寬，將有助於「大風吹手作館」增加其來客數。

(三) 「大風吹手作館」服務品質的滿意程度分析

根據問卷調查結果可知，多數受訪者經由網路媒體而得知「大風吹手作館」，且多偏好體驗「玻璃噴砂」和「天氣瓶」這兩項手作活動。整體而言，受訪者對「大風吹手作館」的服務品質五構面均感到滿意，也都願意繼續光顧「大風吹手作館」，同時願意再將「大風吹手作館」推薦給親朋好友。

而 IPA 分析的結果如下：

- 1、有形性：以「大風吹手作館」的舒適安全環境和放鬆氛圍為其評估項目，其中受訪者對館內環境乾淨與安全感到高重視度與高滿意度；而環境給予顧客放鬆的氛圍則落在次要改善區域，所以「大風吹手作館」應繼續保持環境舒適與安全，同時可以適時播放輕音樂或放置香氛機，添加手作過程的輕鬆氛圍。
- 2、可靠性：以「承諾時間內完成服務」、「成品符合顧客期望」以及「手作活動的創意度」等為其評估項目，且多位於高重視度與高滿意度的第一象限區域，此與「大風吹手作館」課程時間規劃和操作過程的員工引導有關。
- 3、回應性：以「即時提供顧客服務」以及「員工不因忙碌而忽略其他顧客」為其評估項目，雖然受訪者對該構面感到滿意，但分別落在第四象限的優先改善區以及第三象限的次要改善區，所以「大風吹手作館」應透過教育訓練增加員工的應變能力，或增加操作的文字說明，讓員工不會因為忙於解說而無法提供及時協助或服務。
- 4、保證性：以「清楚向顧客說明操作步驟」、「員工具有專業知識」和「交易值得信賴」為其評估項目，且均落在高重視度與高滿意度的第一象限，表示「大風吹手作館」在手作 DIY 產品的操作步驟口頭說明、員工的專業度和交易方式等方面應該繼續保持，以維持其顧客滿意。
- 5、關懷性：以「員工態度親切」、「主動關懷顧客」和「員工具有良好溝通能力」為其評估項目，依序落在第一、第三與第四象限。其中「大風吹手作館」應優先加強訓練員工的溝通能力，以改善其應對進退的滿意度。

(四) 品牌推廣策略

由 SWOT 分析可知，「大風吹手作館」目前推廣活動不足導致知名度低，基於此本組設定「大風吹手作館」的目標客群為偏好手作活動的親子家庭，同時以「宜蘭客製玻璃杯，科學手作大風吹」為其市場定位。並透過以下三種方式，來達到推廣品牌知名度的目的：

- 1、設計 line 貼圖，增加「大風吹手作館」在網路的品牌曝光度，並透過貼圖的使用，達到推廣的效果。
- 2、經營 IG 貼文，拓展年齡層，藉此吸引更多人認識「大風吹手作館」，進而

藝起「風」手作—以 IPA 分析探討「大風吹手作館」之服務品質與顧客滿意度達到推廣的目的。

- 3、透過設計看板，讓顧客光顧「大風吹手作館」時，可以藉此認識「大風吹手作館」的發展歷史與各項手作的操作步驟，間接達到推廣的效果。

(五) 品牌推廣預期效益

由預期損益表可知，「大風吹手作館」的收入多來自於手作體驗，而支出大多花費於員工的相關費用。且由結餘可得知，「大風吹手作館」的盈餘為正，表示其可透過行銷推廣策略，增加品牌曝光度與來客數，並賺取更多利潤。

二、建議

- (一) 在手作區增加創意桌墊：桌墊的設計內容涵蓋「大風吹手作館」的品牌故事和貼圖（如圖 6），增加遊客對「大風吹手作館」的認識。另外也可以利用 AR 設計闖關題目，一方面降低顧客等待時間的枯燥感，一方面藉由闖關成功的小贈品，拉近與顧客的距離。



- (二) 規劃「科普營隊」增加其來客數：利用寒暑假的周一至周五期間，以每日限定人數的方式，設計與玻璃有關的半日手作課程，並搭配 Kahoot 競賽遊戲決定名次，且以午餐或下午茶做為獎品。同時製作研習證書，作為顧客的學習體驗證明，增加其成就感。

陸、參考文獻

- 林淑芬（2021）。專題製作最佳秘笈（商業與管理群適用）。新北市：台科大圖書股份有限公司。
- 李世傑（2016）。休閒農場服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究—以綠世界生態農場為例。稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系碩士班：碩士論文。
- 陳郁芬（2016）。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與忠誠度關係之影響以亞尼克夢想村為例。中國科技大學企業管理系碩士在職專班：碩士論文。
- 劉瓊雅（2021）。組織行銷推廣策略之研究。育達科技大學行銷與流通管理所：碩士論文。
- 張朕璋（2022）。3D 虛擬展示對服飾品牌推廣影響之研究。實踐大學服裝設計學系碩士班：碩士論文。
- 大風吹手作館官方網站。<https://www.joyfulkidd.com/>
- 大風吹手作館 Facebook 粉絲專頁。<https://www.facebook.com/joyfulkidd>

投稿類別：商業類

篇名：探討宜蘭地區消費者對外送平台付費會員制之使用意願

作者：

邱鈺婷 國立羅東高商 二年級 甲班 12 號 國際貿易科
楊閔棋 國立羅東高商 二年級 甲班 28 號 國際貿易科
游鈺帆 國立羅東高商 二年級 甲班 23 號 國際貿易科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究動機

2020 年 1 月 2 日台灣出現 COVID-19 確診首例，隨著疫情日益嚴峻，2021 年 5 月 19 日全國進入三級警戒（衛生福利部，2022），大家開始減少非必要外出及減少前往人潮擁擠之處，於是可以幫大家採購物品、滿足個人需求的外送行業逐漸興盛起來，「**47%的民眾曾透過外送平臺訂購餐點，其中超過 3 分之 1 的使用者是在疫情期間首次嘗試外送平臺服務。**」（林玉婷，2020）。現在外送平臺除熟食餐點外，也提供生鮮、日用品等多元外送服務，也正是民眾對於疫情的擔心，間接推動了美食外送平臺的成長（如圖 1 所示）。

為了留住和吸引消費者，眾多平臺都發展出了不同的會員制，會員制可大致分為「免費會員」、「付費會員」及「分級會員」三項，經過討論後，我們決定選擇與生活密不可分的外送平臺－付費會員制來作為專題主題。

圖 1 2018~2020 年台灣外送平臺產業規模及消費次數



資料來源：未來流通研究所（2020 年 11 月 24 日）。【產業地圖圖解】一張圖看懂 2020 台灣「餐飲外送平臺」產業版圖。<https://reurl.cc/7Rk0pb>

二、研究目的

- （一）了解外送平臺付費會員制。
- （二）分析外送平臺間付費會員制的差異。
- （三）分析消費者加入付費會員的原因。
- （四）分析顧客對「付費會員」期望與實際感受的落差。

貳、文獻探討

一、外送平臺

「外送平臺」是提供給消費者與業者（如：餐飲業、超商、超市）進行購買、銷售、配送的介面，平臺業者建立「外送平臺」供買賣雙方使用；消費者透過平臺下單，只要支付小額的服務費（外送運費）即可配送到指定地點；業者（如：餐飲業、超商、超市）亦可透過外送平臺，增加其銷售額。

二、會員制

會員制是一種由廠商發起、管理，為了解顧客的習慣、需求，並以優惠方式吸引客戶自願加入來培養消費者與廠商之間信任的媒介。

一般常見的會員制度有「免費會員」、「付費會員」及「分級會員」三種，「免費會員」只需個人資料，用登入、證明身分的方式，幫助廠商收集客戶資訊；「付費會員」以用戶為主軸，從顧客的想法出發，提供各式優惠及服務，與顧客建立長期關係（如圖 2 所示）；「分級會員」依據會員層級給予不同的回饋，讓消費者願意加入會員來累積消費，以取得更佳的優惠。層級區分有消費額度、使用時間……等（EILIS，2021）。

三、滿意度

Joker（2019）指出「滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度」。

圖 2 會員制定義

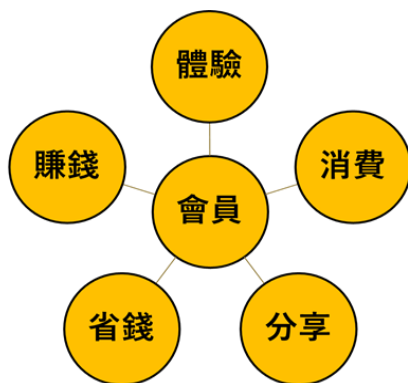
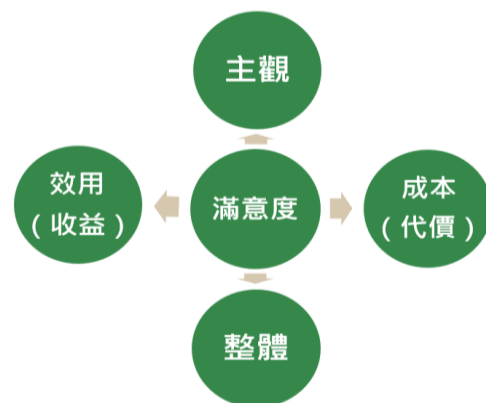


圖 3 滿意度之定義



資料來源：圖 2 參考「EILIS（2021 年 10 月 12 日）。我需要會員訂閱制嗎？跟一般會員 VIP 制度差在哪裡？3 大常見會員制度比較分析。取自 <https://ssur.cc/Y3timRA>」自行繪製。

圖 3 參考「Joker（2019 年 11 月 24 日）。[讀書筆記]品質、價值、滿意度、行為意向的關係模式理論~〔部落格文章〕。取自 <https://reUrl.cc/deOZOM>」自行繪製。

四、PZB 模式

我們透過計算期望值及實際狀況間的差異，估計顧客對服務品質的感知，說明業者提供的服務品質為何無法滿足顧客的需求，找到如何改進的關鍵。曹承礎（2008）指出『將「服務品質」(SQ, Service Quality)定義為「期望中的服務」(ES, Expected Service)及「認知到的服務」(PS, Perceived Service)之間的差距』。

表 1 服務品質與顧客滿意衡量比較

顧客滿意「期望-失驗模式」	服務品質「績效與期望差距模式」
當 $PS > ES$ ，正向失驗→喜悅	當 $PS-ES > 0$ ，差距大於零→理想的品質
當 $PS = ES$ ，期望被確認→滿意	當 $PS-ES = 0$ ，差距等於零→滿意的品質
當 $PS < ES$ ，負向失驗→不滿意	當 $PS-ES < 0$ ，差距小於零→無法接受的品質

資料來源：本組參考「曹承礎（2008 年 10 月 13 日）。突破服務品質缺口讓顧客感到滿意。

IThome。https://reurl.cc/zAYllyy」自行繪製。

五、重要性－表現分析法 (IPA)

Quality & Quantity (2018) 指出「表現分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)，瞭解顧客對公司組織所提供的商品或服務表現之主觀感受，並以滿意度與重要性作為評估的基礎」。

第一象限為「繼續保持」項目，是主要的競爭優勢，表示顧客對此項目的滿意度、重要性都「高於」總平均；第二象限為「過度努力」項目，表示顧客對此項目的滿意度「高於」總平均，重要性「低於」總平均；第三象限為「次要改善」項目，表示顧客對於此項目的滿意度及重要性都「低於」總平均；第四象限為「優先改善」項目，是主要的劣勢，表示顧客對於此項目的滿意度「低於」總平均，重要性「高於」總平均。

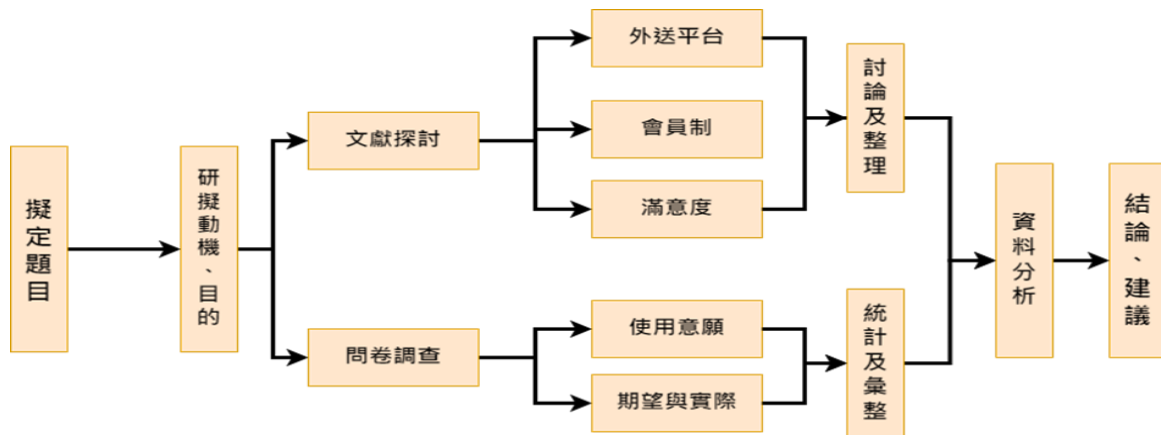
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路上查詢會員制定義、外送平臺的介紹及優惠的相關資料，來為我們的內容增加註解，加強內容的完整性，並增加整體內容的可信度。
- (二) 問卷調查法：製作出問卷後發放，請大家幫忙填寫問卷，用彙整後的資料，分析出結果並做出結論。

二、研究流程

圖 4 研究流程



資料來源：本組自行繪製。

肆、研究分析與結果

一、外送平臺介紹

全台常見的外送平臺有 foodpanda、Uber Eats、Lalamove、有無外送……等，其中「有無外送」屬新晉外送平臺，服務範圍較小；Lalamove 合作店面多數在雙北、高雄、台中，支持跨縣市服務，但因距離問題送達時間長運費也高（Lalamove Taipei, 2022），因此本組選擇了最常見且覆蓋範圍大的 foodpanda 及 Uber Eats，作為我們主要探討的外送平臺。

「foodpanda」是 2012 年創立的德國外送服務平臺，被 Delivery Hero 收購後，品牌顏色從橘、黑色更改為粉紅色（如圖 6 所示），費用包含在訂餐價格內。「Uber Eats」是 Uber 的第一個延伸產品，於 2014 年 8 月開始進軍食品交易市場，會額外收小費。本組針對 foodpanda 及 Uber Eats 進行差異分析，分析結果如表 3 所示。

圖 5 foodpanda 品牌演進



資料來源：BRANDinLABS 品牌癮（2017 年 11 月 5 日）。線上外賣訂餐平臺 Foodpanda 更換新 LOGO。
<https://reurl.cc/vk7621>

表 2 foodpanda 與 Uber Eats 之差異

項目 \ 平臺		foodpanda	Uber Eats
商標		圖 6 foodpanda 商標 	圖 7 Uber Eats 
總部成立地點		德國柏林	美國加州舊金山
總部成立時間		2012 年	2014 年
引進台灣時間		2012 年	2016 年
引進宜蘭時間		2019 年 10 月	2019 年 12 月
消費付款方式		貨到付款、信用卡付款	貨到付款、信用卡付款
付費會員制名稱		panda pro	Uber one
付費會員制價格		1.月費制：119 元/月（相當於 1,428 元/年） 2.半年制：650 元/半年 3.一年制：1,079 元/年	1.月費制：120 元/月（相當於 1,440 元/年） 2.年訂閱制：1,200 元/年
付費會員制相關優惠	外送免服務費	美食消費滿\$179 以上的訂單；生鮮雜貨滿\$179 以上的訂單。	美食消費滿\$199 以上的訂單；生鮮雜貨滿\$299 以上的訂單。
	生鮮雜貨優惠券	生鮮雜貨 5%折扣：每月五張優惠券。	無
	美食優惠券	1.美食消費滿 339 元，限時訂閱送 1 張折價 60 元美食優惠券。 2.美食消費滿 599 元，限時訂閱送 2 張 90 元美食優惠券。	
	熊貓超市優惠	熊貓超市訂單滿 1,111 元，限時訂閱送 1 張熊貓超市\$250 優惠。	
	外帶自取折價	外帶自取訂閱享額外 5%折扣。	無
	專屬優惠	上千家餐廳專屬優惠（適用於指定店家）	會員專屬優惠和優質體驗（無特別註明）
	其他優惠	無	1.使用 UberApp 搭車時，享有 95 折會員優惠（由最受好評的職業駕駛為您服務）。 2.若訂單預估的「最晚抵達時間」有所延誤，將獲得可折抵 NT\$30 的 Uber Cash 點數隨時可取消，不會額外收費。

資料來源：104 人力銀行（2023 年 2 月 8 日）。德商 foodpanda 台灣總部_富胖達股份有限公司。<https://reurl.cc/WDkYK7>

CP 值（2021 年 10 月 25 日）。Uber Eats 優惠碼 2021 年 10 月活動懶人包！！。

<https://cpok.tw/5307>

參考「Uber Eats (2022 年 11 月 16 日)。Uber Eats。<https://reurl.cc/KM0e1g>、Foodpanda 外送夥伴官方平臺 (2022 年 10 月 24 日)。foodpanda 外送申請流程懶人包！5 步驟立即開通成為外送夥伴。<https://foodpandarider.tw/join>、食力 foodNEXT (2019 年 10 月 13 日)。外送服務出了都會區能活嗎？Uber Eats 敢擴點到全台 15 個城市的原因是？。Yahoo！新聞。<https://reurl.cc/5M1vA6>、林敬倫 (2019 年 10 月 17 日)。外送平臺進駐宜蘭半個月已 7 件車禍。自由時報。<https://reurl.cc/gZDGQX>、SanYaBin. (2022 年 1 月 30 日)。今晚我想來點又愛又恨的 Uber Eats 商業模式 | 損益兩平怎麼算？。<https://reurl.cc/vk70ka>」自行彙整。

二、外送平臺之 SWOT 分析

表 3 外送平臺之 SWOT 分析

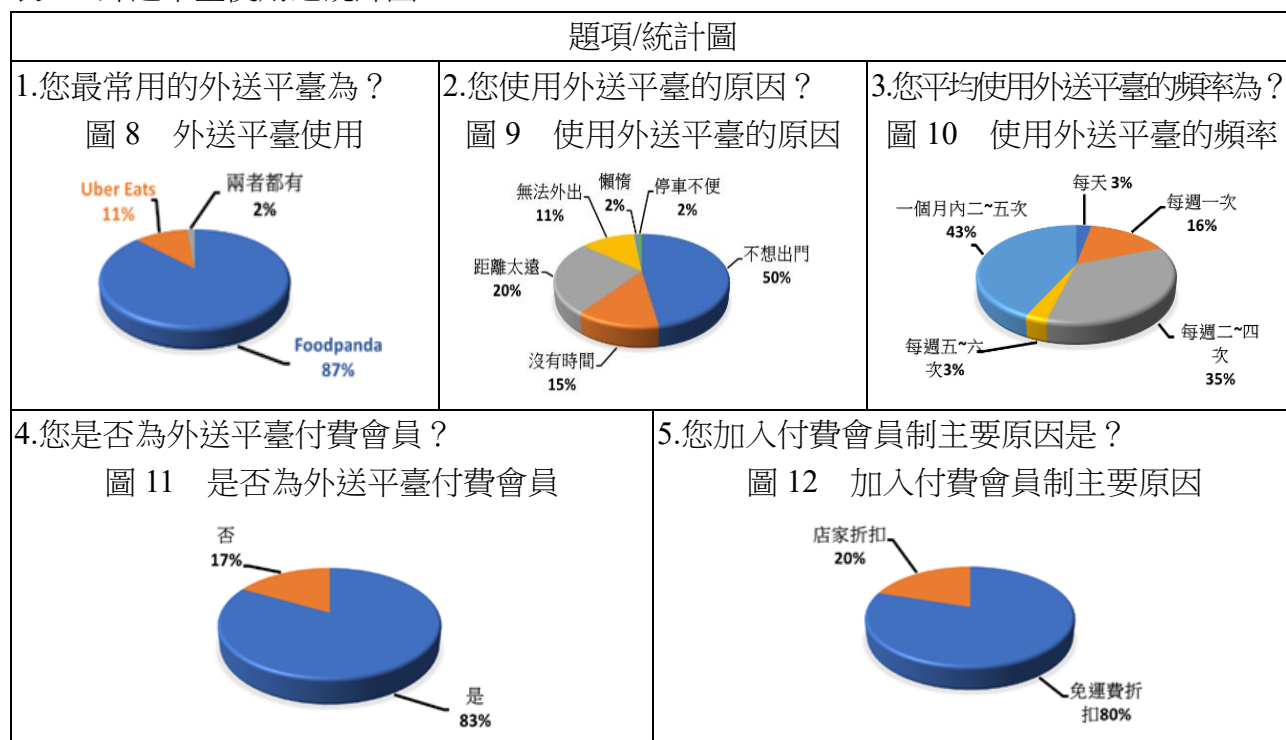
優勢 S (Strengths)	劣勢 W (Weaknesses)
● 平臺服務項目繁多。 ● 平臺篩選營業時間，買家可隨意挑選店家購買。 ● 無須出門人擠人。 ● 無需急著趕路，可以在家（或公司等）等待外送上門。	● 外送員選擇無規則，素質參差不齊。 ● 外送員及合作店面多數在交通便利。區域，消費者常因地處偏遠訂購不到餐點。
機會 O (Opportunities)	威脅 T (Threats)
● 現代化社會追求效率，可壓縮時間，創造更多效用。 ● 科技發達使手機普及。	● 疫情趨緩，導致民眾自行出門採購意願提升。 ● 餐點可能因為交通因素導致傾倒、外溢，外送員無相關保障。 ● 科技化訂餐方式，長者較不熟悉如何使用外送平臺。

資料來源：本組自行彙整。

三、外送平臺使用情形

外送平臺使用量由圖 8 可知，填答者中以使用「foodpanda」外送平臺（87%）最高，使用「Uber Eats」外送平臺（11%）次之，剩餘 2%兩者「皆有使用」。使用原因由圖 9 可知，一半因「不想出門」（50%），其次因「距離太遠」（20%）、「沒有時間」（15%）、「無法外出」（11%）等因素而選擇使用外送平臺。使用頻率可由圖 10 可知，填答者訂外賣的頻率多落在「一個月內二~五次」（43%）或「每週二~四次」（35%）上，基本分為偶爾使用和經常使用。付費會員數量由圖 11 可知，多數填答者皆為「付費會員」（83%），少數並「未加入成為付費會員」（17%）。加入付費會員的原因由圖 12 可知，多數付費會員是為了可享「免運折扣」而加入的（80%），少數則因「店家折扣」選擇加入（20%）。

表 4 外送平臺使用之統計圖



資料來源：由本組自行繪製。

四、付費會員制加入意願

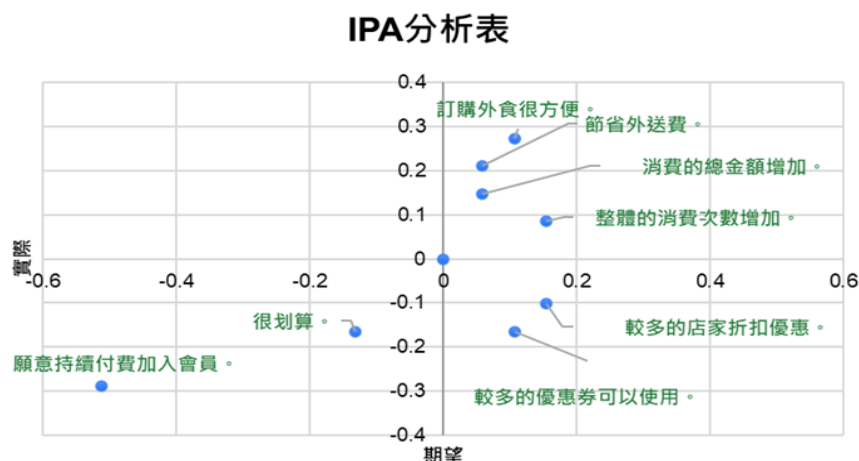
根據 IPA 分析（如圖 13 所示）結果顯示，「訂購外食方便」、「節省外送費」、「消費次數增加」及「消費總金額增加」落在第一象限，是主要競爭優勢；「很划算」及「持續加入付費會員」落在第三象限，是可暫緩不需立刻改進的項目；「有較多優惠券可使用」及「較多店家折扣優惠」落在第四象限，是主要劣勢需先行改善。

表 5 問卷調查-付費會員制使用期望值與實際

項目	期望	實際感受
1. 我覺得加入付費會員，讓我訂購外食很方便。	3.76	4.13
2. 我覺得加入付費會員，可以讓我節省外送費。	3.71	4.06
3. 我覺得加入付費會員，會讓我有比較多的優惠券可以使用。	3.76	3.69
4. 我覺得加入付費會員，會有比較多的店家折扣優惠。	3.81	3.75
5. 我覺得加入付費會員很划算。	3.52	3.69
6. 我覺得加入付費會員，會讓我要整體的消費次數增加。	3.81	3.94
7. 我覺得加入付費會員，會讓我要消費總金額增加。	3.71	4.00
8. 整體下來，我很願意持續付費加入會員。	3.14	3.56

資料來源：本組自行彙整。

圖 13 IPA 分析圖



資料來源：本組自行彙整。

五、外送平臺使用意願

根據調查結果顯示，整體下來，約有 73.0%的填答者認同使用外送平臺是有好處的；其次，約有 66.6%的填答者認為「外送費太貴」是影響他們是否使用外送平臺的關鍵因素；另約有 49.2%及 43.5%的填答者認為，「配送速度」及「方便性」尚可，對其使用意願具影響力；其餘約有 49.2%、46.0%及 41.3%的填答者對「出門具儀式感」、「外送員危險」及「風險大」則較為普通且無感，不屬於是否使用外送平臺的影響因素。

表 6 外送平臺使用意願

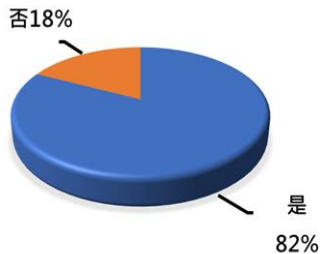
項目	選項				
	非常不同意	不同意	普通	很同意	非常同意
1.我覺得自己去買比較有儀式感。	12.7%	22.2%	49.2%	15.9%	0%
2.我覺得外送平臺配送速度太慢。	9.5%	39.7%	31.7%	14.3%	4.8%
3.我覺得外送平臺外送費太貴。	0%	11.1%	22.2%	44.4%	22.2%
4.我覺得使用外送平臺很不方便。	14.3%	30.2%	20.6%	22.2%	12.7%
5.我覺得使用外送平臺的風險很大。	9.5%	23.8%	41.3%	20.6%	4.8%
6.我覺得外送平臺的外送員很危險。	9.5%	20.6%	46%	17.5%	6.3%
7.整體下來，我覺得使用外送平臺對我沒有任何好處。	46%	27%	19%	7.9%	0%

資料來源：本組自行彙整。

六、希望增加之功能

由表 7 可知，多數使用外送平臺的填答者希望可增加與商家間的溝通管道（如圖 14 所示），填答者希望可增加外送員實際行進路況顯示、優惠券使用提醒、熱量計算、免運費及傳送餐點完成圖的功能。

表 7 希望增加之功能

題項/統計	
1.我希望能增加與商家間的溝通管道 圖 14 增加與商家間的溝通管道 	2.希望可以增加新的功能有 部分填答者希望外送平臺可以增加功能歸納如下： (1) 知道外送員的行經路線或實際情況等，而不是快到才顯示。 (2) 優惠券的使用提醒功能。 (3) 餐點熱量的計算與顯示。 (4) 免運費。 (5) 送餐前，傳送餐點照片（以作確認及保證等）。

資料來源：本組自行繪製、彙整。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 外送平臺及付費會員制

透過 SWOT 分析，我們發現外送平臺最大的優點在於可創造時間效用，主要缺點則是相關規定不完善。付費會員制是一種廣泛運用的吸引及留住消費者的方式，以消費者為主軸延伸出各種優惠及策略，來讓消費者願意與平臺建立長期關係。

(二) 外送平臺及付費會員制使用

根據問卷調查結果顯示，填答者多使用 foodpanda 這個外送平臺，多數填答者使用外送平臺是因不想出門而偶爾使用，且多為享有免運費折扣而加入「付費會員制」。

二、建議

(一) 發展方向

因疫情逐漸趨緩，外送行業需要找到一個更加穩定的使用因素，其中最重要的就是創增時間上的效用，在相關規範上宜更加明確，以避免消費者與工作者間，因不完善的規範而導致紛爭。「付費會員制」可加入分級會員制度，在給予消費者的優惠內容方面更加明確，讓付費會員制的優惠不單調且更有吸引力。

(二) 改善計畫

「優先改善」的項目都與優惠相關，且消費者加入付費會員多為了享有更好的優惠；如果未針對此項目進行改善，將發生眾多消費者不願付費加入會員的現象，

因此可嘗試發展一些相關活動給付費會員參與，增加獲取優惠券、店家折扣的機率，讓消費者更有意願加入付費會員。

陸、參考文獻

- 104 人力銀行 (2023 年 2 月 8 日)。德商 foodpanda 台灣總部_富胖達股份有限公司。https://reurl.cc/WDkYK7
- BRANDinLABS 品牌癮 (2017 年 11 月 5 日)。線上外賣訂餐平臺 foodpanda 更換新 LOGO。https://reurl.cc/vk7621
- CP 值 (2021 年 10 月 25 日)。Uber Eats 優惠碼 2021 年 10 月活動懶人包！！。https://cpok.tw/5307
- EILIS (2021 年 10 月 12 日)。我需要會員訂閱制嗎？跟一般會員 VIP 制度差在哪裡？3 大常見會員制度比較分析。https://ssur.cc/Y3timRA
- foodpanda 外送夥伴官方平臺 (2022 年 10 月 24 日)。foodpanda 外送申請流程懶人包！5 步驟立即開通成為外送夥伴。https://foodpandarider.tw/join
- Joker (2019 年 11 月 24 日)。[讀書筆記]品質、價值、滿意度、行為意向的關係模式理論~〔部落格文章〕。https://reUrl.cc/deOZOM
- Lalamove Taipei (2020 年 12 月 16 日)。台灣熱門外送平臺服務比較！運費、服務項目懶人包。https://reurl.cc/Rvzylz
- Quality & Quantity (2018 年 10 月 5 日)。重要性與滿意度調查分析 (IPA) 結果解析-永析統計諮詢。https://reurl.cc/V8Lz5Z
- SanYaBin. (2022 年 1 月 30 日)。今晚我想來點又愛又恨的 Uber Eats 商業模式 | 損益兩平怎麼算？。https://reurl.cc/vk70ka
- Shopstore (2019 年 9 月 27 日)。會員制度是成功關鍵，會員制度你也可以這樣分！。https://reurl.cc/rL59Dr
- Uber Eats (2022 年 11 月 16 日)。Uber Eats。https://reurl.cc/KM0e1g
- 未來流通研究所 (2020 年 11 月 24 日)。【產業地圖圖解】一張圖看懂 2020 台灣「餐飲外送平臺」產業版圖。https://reurl.cc/7Rk0pb
- 林玉婷 (2020 年 05 月 11 日)。因為疫情，你也成為外送愛用者嗎？美食外送平臺市場在疫情間逆勢成長！。食力 foodNEXT。https://reurl.cc/Nqyo1Q
- 林敬倫 (2019 年 10 月 17 日)。外送平臺進駐宜蘭半個月已 7 件車禍。自由時報。https://reurl.cc/gZDGQX
- 非常旺鋪 (2017 年 6 月 16 日)。認識會員制——商家對會員制應持怎樣的觀念 (附：會員制度的 18 項基本要素)。每日頭條。https://reurl.cc/OVvMvr
- 食力 (2021 年 09 月 23 日)。疫情下被迫按下停止鍵的餐飲業，何時才能恢復「正常」？業者悲觀看待：恐怕至少要 2 年以上。https://reUrl.cc/eWpQoW
- 食力 foodNEXT (2019 年 10 月 13 日)。外送服務出了都會區能活嗎？Uber Eats 敢擴點到全台 15 個城市的原因是？。Yahoo! 新聞。https://reurl.cc/5M1vA6
- 曹承礎 (2008 年 10 月 13 日)。突破服務品質缺口讓顧客感到滿意。IThome。https://reurl.cc/zAYlly
- 陳思為 (2022 年 10 月 31 日)。【2022 最新】十大外送 App 推薦排行榜。https://reUrl.cc/aGDv43
- 衛生福利部 (2022 年 12 月 12 日)。COVID-19 防疫關鍵決策時間軸。https://reUrl.cc/qZpoKp

投稿類別：資訊類

篇名：「林間遊藝場」導覽 APP 實作

作者：

李芝穎 國立羅東高商 三年級 甲班 05 號 資料處理科
許慈容 國立羅東高商 三年級 甲班 17 號 資料處理科
林雨瑄 國立羅東高商 三年級 甲班 12 號 資料處理科

指導老師：

劉順元

壹、前言

一、研究動機

受到疫情影響，許多人選擇避免前往人潮眾多的場所，造成許多觀光產業因此受到衝擊。又或是部份民眾雖然聽聞過宜蘭著名觀光景點，卻因為距離太遠而無法前來觀光。如何解決這些問題成為我們研究的動機。經由討論，我們決定以羅東林業文化園區（簡稱：羅東林場）做為對象，研究如何讓這些準備前來或無法前來的遊客們，能事先了解羅東林場相關歷史及園區內的各處景點簡介，提供更詳細的旅遊導覽，以提昇羅東林場的旅遊品質。期待能吸引更多人前來宜蘭觀光，為宜蘭觀光產業盡一份心力。

二、研究目的

- （一）探討羅東林場的經營模式，並利用 SWOT 策略分析林場優劣勢，提出解決策略。
- （二）設計一款導覽 APP，介紹羅東林場的歷史、園區內景點及園區內文創商品等資訊，以及附近知名店家與特色商品等旅遊情報，提供遊客數位導覽服務。

貳、文獻探討

一、羅東林業文化園區

（一）「羅東林業園區」園區簡介

羅東林業文化園區，「太平山林場之製材作業、貯木場，園區內完整保存林業設施、聚落、貯木作業設施等，為太平山林業發展之活歷史」（林務局，2021）。藉此發展，也奠定了之後成為羅東木材都市及宜蘭工商業中心的發展基礎。且根據保育政策將林場轉型成創意文化產業，將附近生態環境結合創意，使園區更加多元，提供遊客擁有自然與人文的休憩場所。（宜蘭縣政府，2012）

圖 1：羅東林業文化園區園內照片



圖片來源：林佳玟（2022 年 08 月 09 日）。羅東林場新亮點「南廣場」 重現製材所歷史場景。 聯合新聞網 。<https://udn.com/news/story/7328/6524720>

（二）「羅東林業園區」規劃與經營

為了使文化資產活化並完整保存，羅東林場將舊有的員工宿舍翻修為森產館、森活館、森動館，其中展示了許多太平山故事背景的歷史，各個展館皆設有志工駐點提供定時導覽，協助到訪遊客更加了解羅東林業文化園區，並且開放學校團體及公立機關進行預約導覽參觀，園區內也有餐飲服務供遊客到此小憩。（行政院農業委員會林務局，無日期）

1、志工導覽解說

林場內部導覽服務時間如下表：（導覽時間依現場公告為準）

表 1：導覽服務時間表

導覽解說時段	開園期間每日 9 時至 11 時、13 時至 16 時
定點定時解說服務	遊客服務中心（竹林車站）於開園期間每日 09:30、11:00、14:30、16:00 提供 4 場次

資料來源：台灣山林悠遊網（無日期）。羅東林業文化園區。

https://recreation.forest.gov.tw/Forestry/CP?typ_id=0100021

2、餐飲服務

林場內提供餐飲服務如下表：（任何餐飲品項及價格依現場公告為準）

表 2：林場內餐飲服務

店家名稱	營業時間	連絡電話
竹林咖啡館	08:00-17:00	03 954 5114#285
日光山森林茶書苑	09:00-18:00	03-9109431
義美森藝館	08:00-17:00	03-9551651

資料來源：台灣山林悠遊網（無日期）。羅東林業文化園區。

https://recreation.forest.gov.tw/Forestry/CP?typ_id=0100021

（三）木育森林管區簡介

文創商品，是一種結合文化及創意的商品，在既有的文化特色中加入些許創意，賦予它成為一個新的產物，成為更高價值，讓原本被遺忘、被忽視的一個地方、歷史、人文特色，用巧妙的手段包裝過後拿出來，讓人發現關於這個地方新的特色。「**文化創意產業，是深耕及內化自我的文化內涵，設計出有文化特色、有流行時尚元素的商品**」（甘紹文，2021）。

為了推廣木材相關知識讓更多人了解，林場為此與知音文創公司合作，打造了兼具歷史意義與教育相關的「木育森林」，透過創意結合林場的各種歷史、林木相關知識，也打造了各種不同的文創商品來推廣林場特色文化。木知識教育推廣區涵蓋「永續經濟林概念區」、「木育遊戲體驗區」、「木育知識區」、「地球故事暢遊區」、「碳循環知識區」、「世界森林之最」、「台灣國產材展示區」、「木與生活情境區」、「台灣動物打卡區」、等 9 大區域以及木藝教室、商品區。（林柏峯，2020）

表 3：木育森林 9 大區域及木藝教室、商品區

區域名稱	說明
台灣動物打卡區	全部都是利用原木製作打造，森林中有許多台灣特有的動物，台灣黑熊，台灣獼猴，台灣藍鵲，石虎，都是台灣在地的野生動物！做工十分的精緻逼真，進入這裡就像走進原木森林。用來拍照打卡是在也適合不過的地方了。
碳循環知識區	在這裡可以學習碳循環及碳足跡，藉此知道森林及樹林對我們有多麼的重要。
木育知識區	透過多樣有趣的互動裝置搭配多重感官的體驗，使用視覺、嗅覺、觸覺、聽覺可以讓人更深層的感受與我們息息相關的樹木及森林。此區不僅小朋友覺得有趣，連大人也能增廣見聞呢！
永續經濟林概念區	從選種、育苗、選苗到幼苗、成長林、主伐林、製材到加工廠，計畫性的規劃樹林資源使用，讓木材資源不因過量砍伐而枯竭，達到

	生生不息及永續利用，透過模型更能讓小朋友理解及學習。
木藝教室	在挑選喜愛的裝飾後可以來此區 DIY 製作專屬於自己的音樂盒，從底座、裝飾、音樂鈴等都可以按照自己喜好來挑選。
木與生活情境區	在場的每一個櫥窗都有不同的主題不但精緻細膩還會動，看得有趣還能從中了解木材除了製造家具及當柴火之外，還有其他不同的用途，例如介紹日常生活中的紙張是如何製造。更加了認識解到木頭多元的用途。
地球故事暢遊區	介紹從古至今人類和樹木的關係，每一個木製模型搭配聲音解說，不但聲音相當生動吸引人，作品還十分細緻逼真！按鈕採發光的效果，讓人看的目不轉睛，也會更加有興趣把故事全部聽完，更加了解保護我們的地球。
木育遊戲體驗區	到處充滿著寓教於樂的互動裝置設施，每個木製玩具都非常有質感，而且最重要的事都可以免費體驗，非常適合帶著小朋友一起來探索。
世界森林之最	以淺而易懂的世界地圖，來標示草原、落葉針葉林、常綠針葉林、落葉闊葉林、常綠闊葉林、熱帶季雨林、熱帶雨林在世界上的分布，更進一步反應的是氣候及海拔高度會對當地的植被造成影響。
台灣國產材展示區	台灣林木，台灣杉、香杉、紅檜、柳杉、樟樹…等，在這一區實際展示了各種台灣樹木，同時標註各木材的特色與用途。
木製商品區	精緻可愛還會動的木偶展覽區，周邊還有賣各種木製的文創商品且除了各種陳品之外。也可以在此自己 DIY 一個從音樂到裝飾都自己喜歡且獨一無二的客製化商品。

資料來源：猴子【東】遊記（2022 年 04 月 05 日）。[宜蘭] 羅東林場木育森林 免門票參觀 免費體驗木製遊戲超好玩 學習林木相關知識 最佳室內景點。

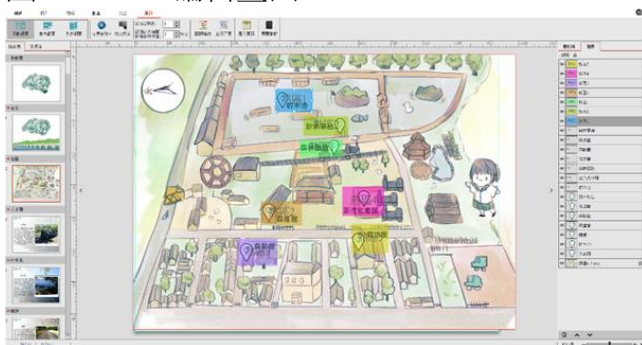
<https://www.adongm.com/blog/47772/>

二、APP 開發工具介紹

（一）APP 開發軟體—Smart Apps Creator3

Smart Apps Creator 是一個 App 應用編輯器（下列簡稱 SAC），可編輯各種素材，且提供各種語言，可顯示在移動設備上，用戶可創建屬於自己的資料庫，或直接使用程式提供的素材去製作所需製作的 APP，透過不同的想法去創造屬於自己的一款 App「可以廣泛應用於數位書籍、行動學習、互動遊戲…等 app 製作。」（文淵閣工作室，2017）下圖展示 SAC 編輯畫面。

圖 2：SAC 編輯畫面



圖片來源：本組擷取 SAC 使用畫面

（二）電腦繪圖軟體—Clip Studio Paint

Clip Studio Paint 下列簡稱 CSP，來自日本 CELSYS 公司旗下的付費繪圖軟體，適用於各個設備，例：手機、平板、電腦等等，內件數種筆刷，也可以於內社區平台下載各個用戶所製作的素材「在友善的社群中，向使用 CSP 的創作者們學習並提升技巧，掌握程式的用法享受創作樂趣」（Clip Studio Paint 官網，無日期），可以製作漫畫、插畫、動畫，內可支援 3D 人偶來進行輔助繪畫，下圖為於 CSP 中進行圖標繪製畫面。

（三）影像處理軟體—Adobe Photoshop

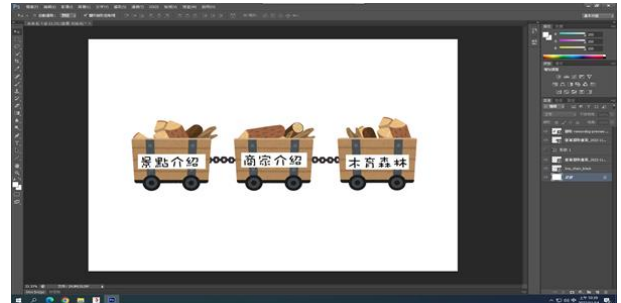
Adobe Photoshop，簡稱「PS」，是由 Adobe Systems 開發的圖像處理軟體。主要處理以像素所構成的圖像，使用許多繪圖工具進行圖片的編修工作，讓使用者能夠簡單的創造出各種特殊奇幻的效果。功能有改善選取範圍、一鍵刪除和填滿、相片還原等。PS 已經成為了行業標準的圖像編輯軟體，是眾多設計人員、攝影師首選的圖像編輯器。（Adobe 官網，無日期）

圖 3：於 CSP 上繪製 APP Logo



圖片來源：本組擷取自 CSP 繪製畫面

圖 4：於 PS 上繪製 APP 圖片



圖片來源：本組擷取自 PS 繪製畫面

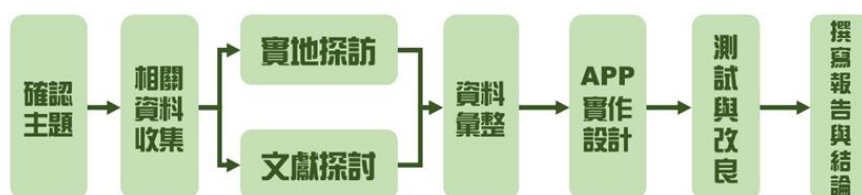
參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻蒐集法：藉由書籍、論文、報章雜誌及網際網路等資料的蒐集，找尋有關林業文化園區、相關文化文化及滿意度等相關文獻資料，並加以整理深入研究並討論本組 APP「林間遊藝場」加以歸納出專題重點。
- （二）實地觀察法：參與導覽服務，觀察遊客在羅東林場內的參觀情形，了解遊客感受，並深入了解附近型態及產業經營所遇到的問題。
- （三）實作設計法：利用 Smart Apps Creator 軟體，製作導覽 APP，介紹林場內部的歷史、周邊商家的特色產品及跟林場園區內的文創商品等資訊。

二、研究流程

圖 5：研究流程圖



圖片來源：組員自製

肆、研究分析與結果

一、「羅東林業園區」SWOT 分析

SWOT 定義：SWOT 分析是優勢（strength）、劣勢（weakness）、機會（opportunity）與威脅（Threat）的英文首字母縮寫，優勢（S）企業內部擁有的資源或相較於競爭者具備更有利的條件，劣勢（W）企業內部的弱點或相較競爭者顯得不利、不足的部份，機會（O）外在環境變化為產業帶來有利的影響，威脅（T）外在環境變化對企業產生不利的影響（COMMEET 編輯群，2022），「制定策略之前慣用的分析架構，也可用於解決問題，或是準備、修正計畫，甚至分析工作者個人在職場上的競爭力」（陳清稱，2019）。使用 SWOT 針對羅東林場進行優劣勢分析，分析結果如下表：

表 4：羅東林場 SWOT 分析

S（內部優勢）	S1.參訪園區、園區內簡介可免費拿取 S2.處於交通便利處且離市中心較近 S3.園區內擁有各種特色自然文化景觀 S4.園區內有導覽圖，可為不熟悉園區的遊客提供地圖參考
W（內部劣勢）	W1.解說員及 DIY 體驗需付費 W2.缺乏廣告行銷宣傳
O（外部機會）	O1.政府推動觀光人潮 O2.網路部落客會推薦各種旅遊地區，讓更多人看見林場，了解羅東的歷史 O3.保育及生態逐漸受重視，民眾愈來愈喜歡自然生態旅遊
T（外部威脅）	T1.受疫情影響較少人願意出門旅遊 T2.周遭景觀多遊客易被吸引走 T3.人為對環境造成的破壞

資料來源：本組整理

分析結果如內部劣勢有解說員及 DIY 需要付費等問題，外部威脅有受疫情影響較少人願意出門等問題。依據 SWOT 分析結果，利用交叉分析對林場優劣勢提出建議。

表 5：羅東林場 SWOT 交叉分析

	S 優勢	W 劣勢
O 機會	SO 增長性策略 S3O2：藉由部落客介紹此旅遊景點，分享至對於自然文化景觀有相同興趣的社群平台，到此參觀自然文化，使林場的特色景觀讓更多人看見。	WO 扭轉性策略 W2O1：可利用國定假日，推薦羅東林場，推動園區免費政策，並讓政府利用園區免費進行宣傳。 W2O2：根據部落客推薦的羅東林場，讓網路上的更多

「林間遊藝場」導覽 APP 實作

	S2O1：因離市中心較近，政府要推動活動時觀光人潮會比較多人知道這個地點，也可與火車站合作，推出林場相關商品。	人觀察到這個地點。
T 威脅	ST 多元性策略 S3T2：定期舉辦特色活動，吸引人潮，增強在地自然文化景觀特色。	WT 防禦性策略 W1T1：因導覽須付費及疫情影響，導致遊客不願出門，製作線上 APP 讓遊客不需出門就可觀賞到羅東林場風景。 W2T2：可與周圍商店合作，增加曝光率，改善林場行銷與宣傳的不足，讓遊客在參觀周遭景觀時也可以注意到林場。

資料來源：本組整理

最後依據 W1T1 策略，本專題研究著手規劃林場導覽 APP，希望藉由此 APP 介紹林場內各個景點、周邊商家的特色產品及跟林場園區內的文創商品等資訊。藉由此 APP 語音導覽功能代替人力導覽，節省人力資源，同時宣傳羅東林場，並且推廣生態保育及園區內的文創商品。

二、「林間遊藝場」APP 系統架構

依據資料蒐集及實地訪查結果，製訂出「林間遊藝場」APP 功能架構如下圖：

圖 6：App 功能架構



圖片來源：組員自製

三、「林間遊藝場」APP 功能介紹

依據上述架構，本專題使用 Smart Apps Creator3 設計出「林間遊藝場」APP，APP 功能介紹如下表：

表 6：「林間遊藝場」APP 功能介紹

功能介紹	執行畫面
【首頁】 開啟 APP 時，稍待幾秒後會由啟動頁自動跳轉至首頁。首頁內有「景點介紹」、「商家介紹」、「木育森林」三大功能選項供使用者選擇。 1、景點介紹：詳細介紹該地點的歷史，相關作用。 2、商家介紹：介紹商家名稱及特色美食。 3、木育森林：詳細介紹館內劃分的各個推廣區進行簡要說明並推廣所販賣的文創商品。	圖 7：首頁 
【景點介紹地圖】 點擊首頁的「景點介紹」即可進入此頁，在此頁可選擇想要導覽的景點進入導覽。在地圖上點選指定項目後，即可跳轉至該景點的詳細內容說明。提供的景點有貯木池、卸木平台、森林鐵路、蒸汽火車頭、森產館、森活館、森動館。（點擊回首頁按鈕可回到首頁）	圖 8：景點介紹地圖 
【景點介紹頁】 進入該景點詳細資訊後，內有景點的文字及語音介紹，敘述該景點的歷史及早期的用途等資訊。此頁功能按鈕有： 1、上一頁：回到景點介紹地圖。 2、回首頁：回到首頁。 3、語音介紹：點選圖標，會進行語音介紹該景點的歷史文化說明。	圖 9：景點介紹詳細內容 
【商家介紹選單】 在首頁的點擊「商家介紹」即可進入此頁，此頁提供林場附近知名商家供使用者查詢，使用者可選擇想要查看的商家圖示，便可進入該商家的詳細介紹。（點擊回首頁按鈕可回到首頁）	圖 10：商家介紹選項 

【商家介紹頁】

在「商家介紹選單」點擊該商家圖示後進入該商家的介面頁，此頁提供商家的文字及語音詳細介紹，並且提供實地照片可使用者觀看。此頁功能按鈕有：

- 1、回首頁：回到首頁。
- 2、上一頁：回到商家介紹選項。
- 3、語音介紹：點選圖標，會進行人聲介紹商家特色。
- 4、實景照片：可滑動來切換不同照片。

圖 11：商家介紹詳細內容



【木育森林選單】

在首頁的點擊「木育森林」即可進入此頁，此頁提供木育森林簡介，可在地圖上點選想要導覽的木育森林區域，即可跳轉至該區域的詳細內容說明。（點擊回首頁按鈕可回到首頁）

圖 12：木育森林介紹



【木育森林各區介紹頁】

在「木育森林選單」點擊該區域後可進入各館詳細資訊後，此頁有提供許多館內樣貌，內有文字及語音介紹該地的特色，讓遊客可以更了解此地的資訊。此頁功能按鈕有：

- 1、回首頁：回到首頁。
- 2、上一頁：回到小地圖。
- 3、語音介紹：點選圖標，會進行人聲介紹景點特色。
- 4、實景照片：可滑動來切換不同照片。

圖 13：木育森林詳細介紹



資料來源：本組整理；圖片來源：截取自本組開發之 APP 畫面

四、「林間遊藝場」APP 之 SWOT 分析

本組針對所設計之『林』間遊藝『場』APP 進行 SWOT 分析，分析結果如下：

表 7：「林間遊藝場」APP 之 SWOT 分析

S（內部優勢）	S1 可節省人力資源 S2 在遊客需要時擔任隨身導覽員，在手機或平板即可操作 S3 本組自製的 APP 價格免費 S4 此 APP 已介紹重點景點，不必再特地搜索林場景點，可減少搜尋時間
---------	---

	S5 下載後離線也可使用
W（內部劣勢）	W1 目前園區已經提供線上語音導覽 W2 只供應安卓系統，無法在 ios 系統執行
O（外部機會）	O1 市面上目前沒有關於羅東林場相關 APP
T（外部威脅）	T1 未來林場可能設計出比本組 APP 更詳細且豐富的導覽型 APP

資料來源：本組整理

伍、研究結論與建議

一、研究結論

羅東林場作為太平山存放及製作的重要所在地，森林鐵道停運後，林場也隨著停止營運，經過政府政策與民間訴求，近年來將林場轉型為文化園區將舊有文化資產成功轉型活化再利用。由於本組想極力推廣該園區及附近商家，根據文獻蒐集法、實地觀察法、實作設計法，整理出 SWOT 分析及解決方法的交叉分析，但因目前市面沒有關於羅東林場相關 APP 以提供遊客使用，所以本組決定為羅東林業園區規劃出相關的資訊導覽 APP，提供遊客使用讓更多人可以了解羅東林場。

- （一）根據羅東林場 SWOT 分析，著手研究規劃林場導覽 APP，並藉由此 APP 讓更多人了解林場內部。
- （二）更簡單的將林場文化及周邊景致呈現出來，並且使用更加風趣的方式呈現。
- （三）結合 App 可以讓遊客更加快速的了解羅東林業文化園區，不需花費過多的金錢去請導遊，也非常環保無須取園區內紙質的簡介。
- （四）羅東林業文化園區將文化資產活化並加以利用，將原本沒落的生態文化轉變為富有教育意義的自然教育中心，融入地方特色，不僅延續了林場的價值，也將歷史記憶重現在大家面前。

二、研究建議

經由本專題研究，讓我們更加了解羅東林場，在此為羅東林場提出幾項研究建議如下：

- （一）與附近店家合作：可與周圍商店合作，增加曝光率，改善林場行銷與宣傳的不足，讓遊客在參觀周遭景觀時也可以注意到林場。
- （二）定期舉辦特色活動結合林場文化，吸引人潮：可利用國定假日，推薦羅東林場，讓政府利用園區免費進行宣傳，增強在地自然文化景觀特色推廣。
- （三）藉由部落客介紹此旅遊景點，分享至相同興趣的社群平台：根據部落客推薦的羅東林場，讓網路上的更多人觀察到這個地點，到此參觀自然文化，使林場的特色景觀讓更多人看見。
- （四）科技發展與文化結合：由於近幾年 VR 及元宇宙等虛擬實境體驗逐漸盛行，可建議羅東林場開發更多與導覽相關的虛擬實境體驗遊戲，讓遊客可以無地點限制走進林場，並能身歷其境了解林場各種景觀及文化。

陸、參考文獻

Adobe 官網（無日期）。功能摘要。<https://helpx.adobe.com/tw/photoshop/using/whats-new/2023.html#other-enhancements>

Clip Studio Paint 官網（無日期）。為藝術家繪畫而生數位繪圖程式 - CLIP STUDIO PAINT
擷取日期：2022 年 10 月 5 號取自：<https://www.clipstudio.net/tc/>

COMMEET 編輯群（2022 年 02 月 17 日）。SWOT 分析是什麼？學習從 4 指標分析企業與競爭者的強弱危機。
<https://go.commeet.co/blog/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E9%81%8B%E7%87%9F/swot/>

台灣山林悠遊網（無日期）。羅東林業文化園區。
https://recreation.forest.gov.tw/Forestry/CP?typ_id=0100021

林柏峯（2020 年 04 月 20 日）。尖端新聞網。<https://cenews.com.tw/archives/103756>

林佳彰（2022 年 08 月 09 日）。羅東林場新亮點「南廣場」重現製材所歷史場景。聯合新聞網。
<https://udn.com/news/story/7328/6524720>

甘紹文（2021 年 07 月 23 日）。趨勢觀察／文化加持 創意更驚艷。經濟日報。
<https://money.udn.com/money/story/0/5620873>

猴子【東】遊記（2022 年 04 月 05 日）。[宜蘭] 羅東林場木育森林 免門票參觀 免費體驗
木製遊戲超好玩 學習林木相關知識 最佳室內景點。
<https://www.adongm.com/blog/47772/>

行政院農業委員會林務局（2021 年 4 月 23 日）。羅東林業文化園區。
<https://www.forest.gov.tw/0000222>

陳清稱（2019 年 07 月 10 日）。SWOT 分析怎麼做？4 個面向，為企業和個人指出成功模式！。經理人。
<https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/15?>

文淵閣工作室（2017 年 7 月初版）。會簡報就會製作跨平台 App smart apps creator 3 超神開發術。文淵閣工作室。

投稿類別：商業類

篇名：探究「廣興農場」之行銷 4C 與滿意度分析

作者：

黃容 國立羅東高商 二年級 甲班 25 號 商業經營科
余品萱 國立羅東高商 二年級 甲班 03 號 商業經營科
林立晴 國立羅東高商 二年級 甲班 08 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

截至 2023 年 3 月 10 日的統計資料顯示：宜蘭縣已登記的休閒農場共有 59 間，其中員山鄉有 14 間休閒農場，是宜蘭縣擁有最多休閒農場的鄉鎮，次之為冬山鄉的 8 間（宜蘭縣政府農業處，2023）。而位於宜蘭縣冬山鄉的廣興農場，是小組成員回家的必經之路，小時候總是被外牆上的圖案吸引，也常看到絡繹不絕的遊客，但目前 Facebook 按讚人數卻僅有 7,571 人次，因此我們將透過專題實作的方式，來分析廣興農場的行銷策略與顧客滿意度，進而讓「廣興農場」成為宜蘭縣必遊景點。

二、研究目的

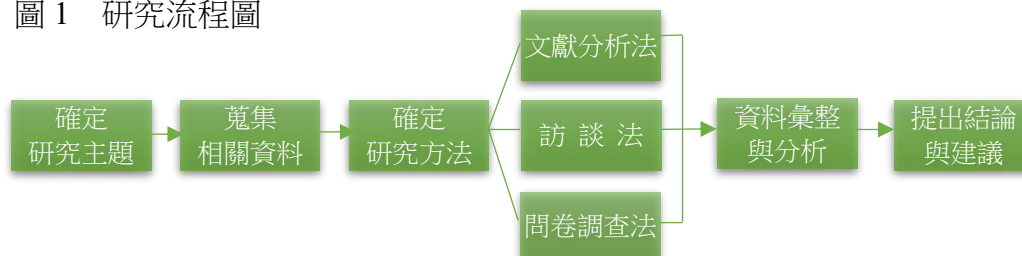
- (一) 利用行銷 4C 分析，了解「廣興農場」的經營模式。
- (二) 透過問卷調查，分析遊客對「廣興農場」的看法。
- (三) 擬定行銷策略，作為「廣興農場」未來永續經營的參考。

三、研究範圍與限制

目前宜蘭縣共有 59 間休閒農場，而本組基於人力和時間的限制，僅以「廣興農場」為研究範圍，並以到過「廣興農場」的遊客作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、行銷 4C 理論

所謂行銷 4C 是指顧客需求、成本、顧客的溝通，以及便利性（林淑芬，2021）。說明如下：

- (一) 顧客需求（Customer need）：滿足顧客需求，對應產品策略。
- (二) 成本（Cost）：衡量顧客取得產品所願意花的價錢或時間成本，對應價格策略。
- (三) 顧客的溝通（Communication）：維繫顧客關係、重視與顧客的溝通，對應推廣策略。
- (四) 便利性（Convenience）：顧客購買商品的便利性，對應通路策略。

二、「廣興農場」簡介

「廣興農場」原名「豬母寮」，為一養豬牧場，1997 年因口蹄疫事件發生後，開始轉型成休閒農場，並利用原有的養豬寮環境為其特色，逐步創造出目前的廣興農場規模。

(一) 經營理念

- 1、強調以客為尊的服務，滿足顧客需求。
- 2、提供放鬆的環境，讓遊客藉由感官體驗來享受慢活生活。

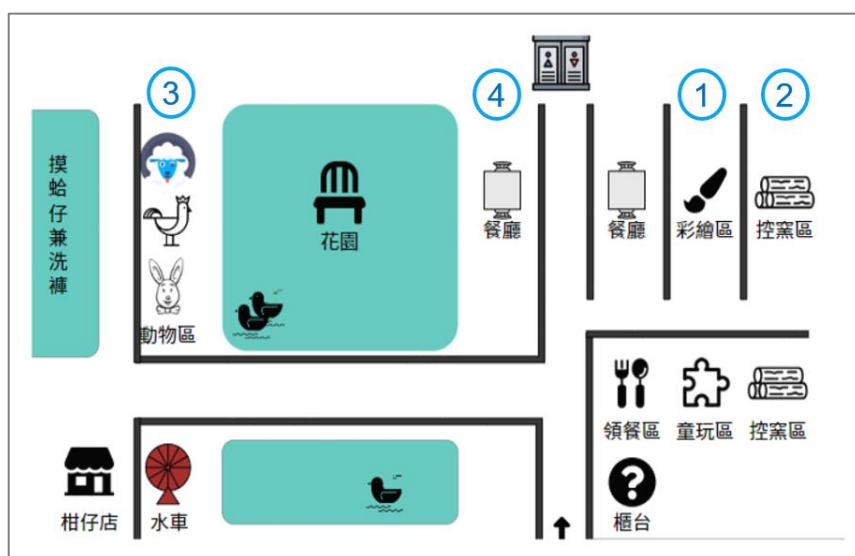
(二) 營業資訊

- 1、營業時間：早上 9：00～18：00，每星期三公休。
- 2、門票售價：依年齡區分為三種價格，說明如下：
 - (1) 十二歲以上，每人 200 元（可折抵園區消費 150 元）。
 - (2) 三歲至十二歲，每人 100 元（可折抵園區消費 50 元）。
 - (3) 未滿三歲者免費。

(三) 實體園區

「廣興農場」占地 1.25 公頃，共區分為四大區域（圖 2）並說明如表 1：

圖 2 園區配置圖



（資料來源：本組自行繪製）

表 1 實體園區彙整表

區域名稱	說明	項目	價位
1、DIY 手作區	提供遊客體驗 DIY 手作活動的區域。	• 發光燈泡生態瓶	• 200 元／瓶
		• 彩繪陶瓷山豬	• 180 元／個
		• 摸蜆兼洗褲	• 100 元／時
		• 傳統美食（地瓜湯圓）	• 180 元／份

探究「廣興農場」之行銷 4C 與滿意度分析

2、控窯區	提供遊客體驗控窯的區域，搬土燒柴，體驗農村生活。	• A 餐：土窯雞一隻	• 900 元
		• B 餐：新鮮地瓜 12 條。	• 800 元
		• C 餐：新鮮玉米 12 個。	• 800 元
		• D 餐：新鮮玉米及地瓜各 6 個。	• 800 元
		• E 餐：叫化子魚 1 尾＋新鮮地瓜 3 條＋新鮮玉米 3 個。	• 800 元
		• F 餐：新鮮地瓜 3 條＋新鮮玉米 3 個＋土窯蛋 6 粒。	• 800 元
3、動物區	該區域豢養家禽（鴨）、家畜（豬）和羊、雞等小動物。	• 可觀賞或與小動物互動。	• 免費
4、餐廳	提供遊客用餐的區域。	• 合菜	• 3,800 元
		• 單點（以當日現場為主）	• 3,000 元

（資料來源：本組自行繪製）

(四) 官網介紹

- 1、農場訊息：包含門票、公休日期、農場公約、推薦行程以及媒體相關報導等。
- 2、廣興農場：包含農場故事、鴨母寮豬哥窟的由來，以及阿爸阿母的故事等內容。
- 3、廣興生態誌：說明農場生態相關設施。
- 4、活動行程：

(1) 團體套裝行程

項目		金額	活動期間
一日遊	含餐	1,175 元	10:00~16:00
半日遊	含餐	860 元	10:30~14:30
	不含餐	625 元	13:00~17:30

(2) 單項體驗活動：包括農村控土窯、發光燈泡生態瓶、摸蜆兼洗褲、彩繪陶瓷山豬等。

- 5、最新菜單：提供目前合菜的菜色內容與價格。
- 6、影音專區：提供農場自行拍攝以及遊客、節目拍攝的影片連結。
- 7、聯絡我們：包括農場地圖、訂餐詳細須知等內容。

(五) 社群平台

- 1、Facebook 粉絲專頁：創立於 2011 年 2 月 28 日，截至 2023 年 3 月 15 日共有 7,571 按讚人數及 7,611 人追蹤。
- 2、Instagram：首次發文時間為 2021 年 7 月 31 日，截至 2023 年 3 月 15 日共擁有粉絲人數 132 人，以及 94 則貼文。

(六) 未來發展

提供具有娛樂與教育意義的場域，吸引更多遊客前來體驗，進而成為觀光客來宜蘭的必玩景點。

參、研究方法

- 一、文獻蒐集法：透過書籍文章、網路資訊及官方網站等方式，了解行銷 4C 分析的意義與「廣興農場」的相關資料。
- 二、問卷調查法：透過發放問卷的方式，分析到訪遊客對於「廣興農場」的看法。

肆、研究分析與結果

一、「廣興農場」之 PEST 分析

PEST 分析是指利用評估外部總體環境的方式，考量決策的各個面向，來擬定對本身經營有利的各項策略（張阿妙等，2020），而「廣興農場」的 PEST 分析如表 2 所示：

表 2 「廣興農場」之 PEST 分析表

政治層面 (Political)	- 農場登記及管理辦法：根據《畜牧法》第二章規定，畜牧場登記及管理達中央主管機關指定之飼養規模以上，應申請畜牧場登記。因「廣興農場」由養豬牧場轉型為休閒農場，因此擁有畜牧場登記證明。 - 動物保護法的相關規定：根據《動物保護法》第二章第五條規定，農場必須對於其管領的動物，避免其遭受騷擾、虐待或傷害，以及提供適當、乾淨且無害之食物等。「廣興農場」提供了家畜與家禽充足的食物與水源，並定時查看動物情況。
經濟層面 (Economical)	根據行政院主計總處（2022）統計顯示：2020 年我國平均每人 GDP 為 28,383 美元，2021 年則為 33,011 美元，總共增加了 4,628 美元，而經濟成長率也從 3.36% 提高至 6.57%，且由凱因斯消費心理法則可知，當所得增加時消費量也會增加，因此國人 GDP 的增加將會帶動其消費。
社會層面 (Social)	環境保護意識抬頭：目前社會大眾具備環保意識，「廣興農場」將豬大便作為魚的飼料，以實行自然再生循環，符合現代的環保概念。
科技層面 (Technological)	網路科技化：「廣興農場」設置了現代人常用的社交軟體（如：Instagram、FB 等）等，增加其曝光度。

（資料來源：本組自行整理）

二、「廣興農場」之 SWOT 分析

SWOT 分析是指考量企業內部條件的優勢和劣勢，以及分析外在環境的機會與威脅，來幫助企業了解其利弊得失（吳文立等，2021），而「廣興農場」的 SWOT 交叉分析如表 3 所示。

表 3 「廣興農場」之 SWOT 交叉分析表

內部因素 外部因素	優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
	S1：手作體驗活動多元，包含動態與靜態活動。 S2：官網介紹詳細。 S3：提供旅遊相關套裝行程，供遊客選擇。 S4：農場停車場空間寬廣。	W1：農場位置偏僻，需衛星導航才能找到相關位置。 W2：在公共媒體上的曝光度低，導致知名度不高。 W3：部分手作體驗活動空間無遮雨設施，雨天時將降低遊客的參與意願。
機會（Opportunity）	SO 策略	WO 策略
O1：生活節奏緊湊，導致現代人愈來愈重視休閒活動。 O2：民眾偏好體驗手作活動的趨勢。	SO1：現代人因工作壓力大，而愈來愈重視假日的休閒活動，所以農場提供了多種 DIY 體驗，以及旅遊的套裝行程，提高遊客選擇的機會。	WO1：農場位置偏僻，但目前民眾偏愛 DIY 體驗活動，因此「廣興農場」可在馬路邊沿途設立指引路標，引導遊客前往體驗或與 google 申請定位，方便遊客到達目的地。
威脅（Threat）	ST 策略	WT 策略
T1：過去兩年疫情因素，降低民眾旅遊意願。 T2：宜蘭縣休閒農場眾多，競爭激烈。	ST1：雖然宜蘭縣觀光農場眾多，但因「廣興農場」提供多種 DIY 體驗活動，所以待疫情趨緩後，仍會吸引遊客前來體驗。	WT1：農場知名度不高，加上過去兩年疫情的威脅，導致來客數減少，所以「廣興農場」可採用電話預約方式，提供預約民眾更完善的體驗服務。

（資料來源：本組自行整理）

三、「廣興農場」之行銷 4C 分析

（一）顧客需求（Customer Needs）：「廣興農場」提供多樣的 DIY 體驗活動，且農場有不同休閒區域，讓遊客可以盡情玩樂，同時增進家人或朋友之間的情感。另外也提供宜蘭在地美食，讓遊客可以品嚐到道地的古早味料理，滿足遊客紓壓的需求。

（二）成本（Cost）：「廣興農場」的門票可折抵農場內各項消費，藉此讓遊客享有優惠，同時官網或 FB 提供詳細介紹資訊，節省遊客搜尋資料的時間成本。另外提供

探究「廣興農場」之行銷 4C 與滿意度分析
員工旅遊或戶外教學的團體套裝行程，減少遊客的支出。

- (三) 便利性 (Convenience)：因地理位置較偏僻，對外地遊客而言，需要衛星導航或 google 導航，才能找到確切的農場位置。不過「廣興農場」提供足夠的停車場空間，增加遊客停車的便利性。
- (四) 溝通 (Communication)：「廣興農場」建立官網、IG、FB，讓遊客可以即時掌控農場的最新資訊，同時工作人員服務態度親切，與遊客產生良好互動，增加遊客對「廣興農場」的好印象。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：到訪過「廣興農場」的遊客。
- 2、問卷發放期間：2022 年 11 月 06 日到 11 月 20 日。
- 3、問卷發放方式：在「廣興農場」發放紙本問卷。
- 4、有效回收率：實際發放 100 份問卷，回收問卷 98 份，有效問卷 86 份，有效回收率 87.8%。

(二) 基本資料分析

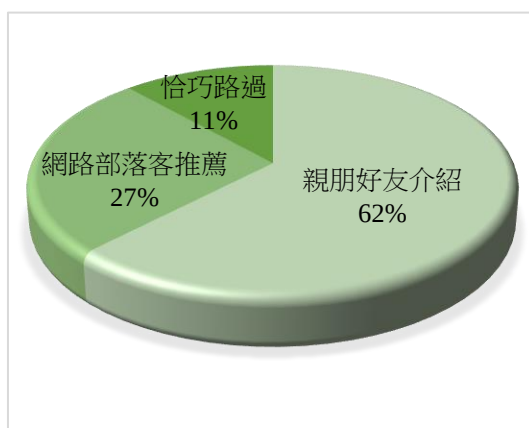
表 4 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	50 人	58%	由統計結果可知，多數受訪者為 31~50 歲的女性。
	男	36 人	42%	
年齡	31~40 歲	34 人	39%	
	41~50 歲	26 人	30%	
	21~30 歲	10 人	12%	
	51~60 歲	7 人	8%	
	20 歲以下	5 人	6%	
	61 歲以上	4 人	5%	

(資料來源：本組自行整理)

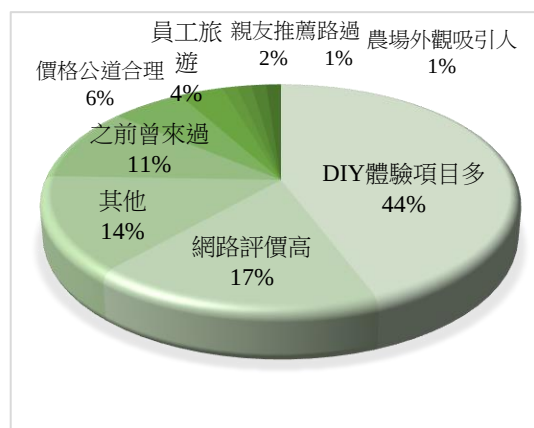
(三) 消費行為分析

圖 3 得知管道統計圖



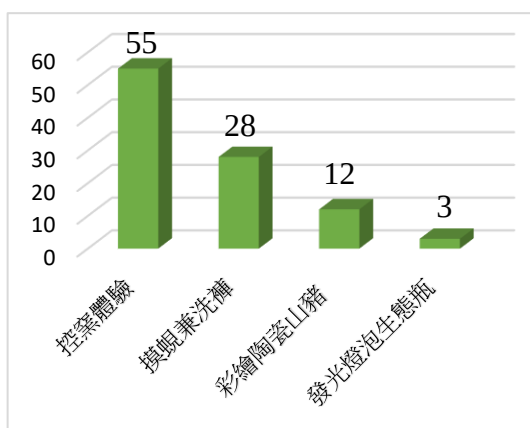
根據圖 3 可知，大多數受訪者從親朋好友得知「廣興農場」。

圖 4 選擇原因統計圖



根據圖 4 可知，近五成受訪者到「廣興農場」的原因，是因 DIY 體驗項目多。

圖 5 DIY 體驗項目統計圖



(此題為複選題)

根據圖 5 所示，受訪者多數體驗的 DIY 項目為「控窯體驗」，其次是「摸蜆兼洗褲」。

(四) 滿意度分析

表 5 滿意度統計表

選項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
人員專業度	55%	41%	4%	0%	0%	4.50	0.59	1
人員服務態度	55%	38%	6%	1%	0%	4.47	0.66	2
DIY 種類多樣性	56%	29%	15%	0%	0%	4.38	0.75	3
營業時間	50%	38%	12%	0%	0%	4.38	0.69	3
體驗活動內容	49%	41%	9%	1%	0%	4.37	0.70	4
整體滿意度	38%	51%	41%	0%	0%	4.28	0.64	5
人員服裝整齊度	37%	51%	12%	0%	0%	4.26	0.65	6
食品新鮮度	36%	52%	12%	0%	0%	4.24	0.65	7
空間規劃	43%	37%	19%	1%	0%	4.22	0.79	8
農場設施安全性	32%	48%	19%	1%	0%	4.12	0.74	9
環境衛生	31%	47%	22%	0%	0%	4.09	0.73	10
交通便利性	29%	49%	22%	0%	0%	4.07	0.72	11
門票價格	34%	42%	17%	7%	0%	4.03	0.90	12

(資料來源：本組自行整理)

由表 5 可知，受訪者對於「廣興農場」的環境設施、體驗活動、門票價格、營業時間、農場設施、食材新鮮度，以及工作人員服務態度等各方面均感到滿意。

(五) 忠誠度分析

表 6 忠誠度統計表

選項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均數	標準差
推薦親友	42%	42%	14%	2%	0%	4.23	0.78
再度遊玩	38%	42%	16%	4%	0%	4.15	0.82

(資料來源：本組自行整理)

由表 6 可知，受訪者大多基於個人對「廣興農場」的滿意度，而願意再次到「廣興農場」遊玩，且願意將「廣興農場」推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

位於宜蘭縣冬山鄉的「廣興農場」原名「豬母寮」，1997 年因口蹄疫事件發生後，開始轉型成休閒農場，並設有官網、Facebook 和 Instagram，提供相關資訊供遊客參考，是一個提供具有娛樂與教育意義的場域。

一、結論

(一)「廣興農場」的經營模式

「廣興農場」重視與顧客的互動，同時提供放鬆的自然環境，讓遊客能因此享受慢活生活—遊客除了在園區恣意散步，欣賞農場風光與小動物之外，還可以選擇多種 DIY 體驗活動，包括控窯、摸蜆兼洗褲、發光燈泡生態瓶、彩繪陶瓷山豬等，藉此體驗半日或一日的農村生活。此外，門票可抵消費的方式，也增加了遊客參與體驗活動或品嚐宜蘭美食的意願。

(二)「廣興農場」之行銷 4C 分析

「廣興農場」不僅提供多種的 DIY 體驗活動，還提供了不同休閒區域讓遊客可以盡情玩樂、增進親友間的情感。另外也提供宜蘭在地美食，讓遊客可以品嚐到道地的古早味料理，由於農場內的消費金額較貴，因此「廣興農場」讓遊客購買的門票可以折抵農場內消費，並在官網、IG 和 FB 粉絲專頁提供詳細的資訊，讓遊客可以減少搜尋資料的時間。因「廣興農場」地理位置較偏僻，對於遊客而言，需要藉由導航才能找到農場的位置，不過「廣興農場」提供足夠的停車場空間，讓遊客不用擔心找不到車位停車，除了這些貼心的舉動及設計外，農場內的工作人員也非常的親切，不僅專業度佳，服務態度也好。

(三)「廣興農場」的滿意度分析

由問卷調查得知，受訪者以 31~50 歲從事服務業或商業的女性居多，且多透過親朋好友得知「廣興農場」。另一方面受訪者會因「廣興農場」提供多項 DIY 體驗項目，而與家人一同前往，其中多數受訪者較偏好「控窯」與「摸蜆兼洗褲」這兩項體驗項目。

由滿意度統計表可知，受訪者對於「廣興農場」的門票價格、環境設施、體驗活動、營業時間、食材新鮮度，以及工作人員服務態度等各方面均感到滿意，而願意再次到「廣興農場」遊玩，且願意將「廣興農場」推薦給親朋好友。

(四) 擬定五感行銷策略

過去兩年因新冠肺炎疫情因素導致來客數銳減，隨著疫情趨緩，本組希望藉由五感行銷策略的擬定，增加「廣興農場」的特色，藉此吸引更多的遊客前來體驗。

- 1、視覺行銷：拍攝關於廣興農場的宣傳影片，透過講故事或是單純紀錄的方式向顧客傳達農場的理念與價值。
- 2、聽覺行銷：在顧客進門時工作人員親切且有元氣的招呼聲（例如：歡迎光臨！）可以讓顧客有被重視的感覺，並在顧客用餐時播放歡快的音樂來保持愉悅的心情，以及在動物區播放動物的錄音檔，來提醒顧客所在區域的小動物。

- 3、嗅覺行銷：在門口放花香或木質香的芳香劑，建立顧客良好的第一印象。
- 4、味覺行銷：利用古早味雜貨店零嘴（例如：大豬公、足球巧克力、彈珠汽水等）以及古早味料理（如：古早味櫻花蝦米糕、西魯肉、紅燒豆腐等）的特點，吸引想要回憶童年樂趣與懷念家鄉味的人。
- 5、觸覺行銷：在特定節日增加限定的 DIY 手作活動，例如：溫馨五月的母親節製作紙團花束；帥氣八月父親節製作領帶卡片，以及歡樂十二月聖誕節製作聖誕襪等，如表 7 所示。

表 7 特定節日限定 DIY 手作活動彙整表

適用節日	溫馨母親節	帥氣父親節	歡樂聖誕節
手作項目	色紙花束	領帶卡片	聖誕襪
材料	• 8 張色紙 • 1 張雲彩紙	• 2~3 張色紙	• 1 片紅色不織布 • 1 塊聖誕樹不織布 • 1 張白紙 • 廣興農場 LOGO 貼紙 • 裝飾品（例如：星星等）
工具	• 剪刀 • 保麗龍膠 • 膠帶	• 剪刀 • 彩色筆 • 雙面膠/保麗龍膠	• 麥克筆 • 針線、剪刀 • 保麗龍膠
實體圖			

二、建議

由於廣興農場在公共媒體的曝光度低，導致知名度不高，本組認為可透過創建 APP、頻繁更新社群媒體，以及廣告行銷，藉此提高曝光度、知名度，並推出多種促銷活動，吸引消費者前來。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

吳文立、李亮生（2021）。**商業概論下冊**。啟芳出版社。

張阿妙、王詩帆（2020）。**行銷實務上冊**。全華圖書股份有限公司。

廣興農場官方網站。<https://test.pigs.com.tw/>

宜蘭縣政府農業處（2022）。

<https://agri.e-land.gov.tw/cp.aspx?n=F6945DDC1D814A60&s=1904DCCE63CBBF27>

行政院主計總處（2022 年 5 月 19 日）。<https://www.dgbas.gov.tw/point.asp?index=3>

投稿類別：商業類

篇名：衣靠你的專屬包

作者：

孫孟岑 國立羅東高商 二年級 甲班 13 號 國際貿易科
葉宜馨 國立羅東高商 二年級 甲班 30 號 國際貿易科
游晴葳 國立羅東高商 二年級 甲班 22 號 國際貿易科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究動機

根據報導指出，當天氣持續高溫炎熱時，以及受午後對流雲系發展的影響，容易會有午後雷陣雨的發生（溫雅芳、陳怡誠，2022；中央氣象局數位科普網，無日期）；如果我們沒有事先準備或攜帶雨具（衣）的話，就會因為下雨而全身淋濕，隨身的物品（如背包）也會一起淋濕（如圖 1 所示），個人的身體也會因為濕黏而非常不舒服。

市售雨傘（衣）攜帶不便、包覆及遮蔽不足，所以本組製作表格來比較雨傘的尺寸規格，市面上常見的雨傘可以分為「折疊式中傘」、「直式超大傘」，傘面尺寸「折疊式中傘」分為 23 吋、25 吋，傘骨長度 58cm~65cm，適合放在包包內部或水壺袋夾層「直式超大傘」分為 27 吋、30 吋、33 吋，傘骨長度 70cm 以上，體積大、攜帶也不便，兩項產品的使用者有分為多人及單人及雙人使用，由此可知，兩項產品各自有給予使用者不便之處（如表 1 所示）。

表 1 雨傘規格尺寸比較

雨傘規格	常見傘面尺寸	傘骨長度
折疊式	● 23 吋（單人使用） ● 25 吋（男性單人用傘）	傘骨長度：58cm~65cm 功能：適合放在包包內部或水壺袋夾層，適合雨季時的常備傘。
直式	● 27 吋（男性單人、雙人共撐） ● 30 吋（雙人共撐、多人共撐） ● 33 吋（多人外出共撐）	傘骨長度：70cm 以上 功能：體積較大不適合放在包包內部，攜帶時也非常不便。

資料來源：Hoswa-umbrella 雨洋傘（無日期）。如何挑選傘面大小？掌握 2 個要點，選對適合的雨傘尺寸。2022 年 10 月 13 日。<https://reurl.cc/AyAz3Y>。

圖 1 瞬間變天下雨，無雨傘（衣）全身濕



資料來源：溫雅芳、陳怡誠（2022 年 06 月 25 日）。明午後 2 地防雷雨 下周天氣 2 段式變化 半個台灣整天有雨。中時新聞網。<https://reurl.cc/28rxla>

圖 2 市售雨傘（衣）包覆及遮蔽不足



資料來源：盧逸峰（2022 年 06 月 16 日）。鋒面接近對流雲系發展旺盛 9 縣市大雨特報。聯合報。<https://reurl.cc/QW91O2>

市面上所販賣的雨具有非常多種尺寸，「折疊式中傘」適合放在包包內部攜帶方便，但在下雨時會因為傘面的直徑太小而導致遮蔽不足，讓貼身衣物發生全濕的窘境。市面上也有販售直式的超大傘，「直式超大傘」體積較大，但攜帶時會非常不便。由此可知，下大雨時，就算有撐雨傘，也會因為遮蔽的不足而使全身衣物都被淋濕（如圖 2

「衣」靠你的專屬包
所示），雨傘的大小也會導致攜帶時是否方便。

二、研究目的

（一）瞬間變天下雨，雨傘（衣）無法馬上拿出。

一般來說，雨傘（衣）基本上都會收納在背包裡，但有極少數的人會隨手攜帶。當大雨來臨時，多數民眾都會趕緊從背包裡面拿出雨傘（衣）來避免淋濕，但這時可能會花費太多時間在上面，導致身體以及身上的背包淋濕。

（二）防水雨衣結合背包，具有創新及便利性。

本組思考如何利用雨衣讓使用者可以防止下半身防水及包覆書包與身體，藉由磁扣從背包底部拉出雨衣讓使用者在最短的時間內身體避免淋濕以及減少拿出雨傘（衣）的時間，同時，本組也利用小帽簷的設計讓雨衣的下半身防止滲水，讓使用者可以不用煩惱下半身水打進來的問題，讓使用者具有實用與創意。

（三）瞬間變天下雨，無雨傘（衣）全身濕。

根據報導指出，當天氣持續高溫炎熱時，以及受午後對流雲系發展的影響，容易會有午後雷陣雨的發生（溫雅芳、陳怡誠，2022；中央氣象局數位科普網，無日期）；如果我們沒有事先準備或攜帶雨具（衣）的話，就會因為下雨而全身淋濕，隨身的物品（如背包）也會一起淋濕（如圖 1 所示），個人的身體也會因為濕黏而非常不舒服。

貳、文獻探討

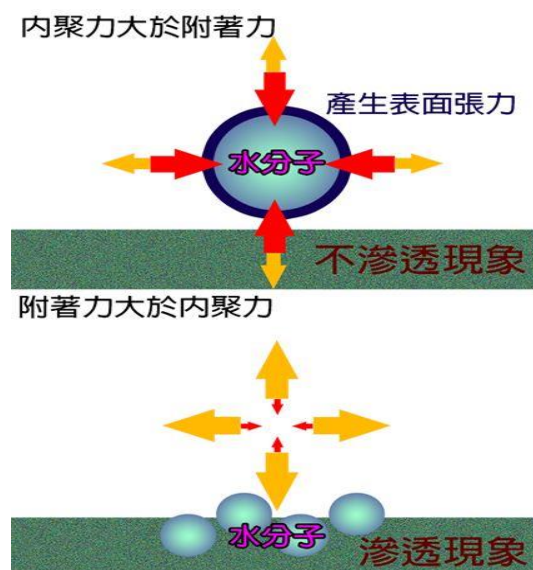
一、小帽簷原理

小帽簷的設計採用透明塑膠布，與雨衣的材質相同，材料的材質同為PVC，PVC的結構是用來阻檔水分子滲入，進而達到防止下半身淋溼的效果。「橡膠分子對水分子的吸引力<水分子之間的吸引力，水分子更喜歡聚在一起，沿著雨衣面滾下去。」（皇馬雨衣，無日期），化學原理如圖 3 所示。

二、磁扣原理

本組選擇「磁扣」作為雨衣收納材料是因其「由磁石與鐵殼組合成，利用導磁原理可加強磁性吸座之磁吸力，且利用鐵殼之設計，可方便固定吸座。」（工業資訊，2016）。

圖 3 雨衣的防水原理



資料來源：皇馬雨衣（無日期）。

【皇馬雨衣】雨衣材質竟然有分這麼多！如何挑選適合自己的雨衣材質呢？。2022 年 10 月 13 日。https://reurl.cc/mZX2aA

三、應用的商業原理

本作品應用之商業理論有 SWOT 分析、STP 策略、行銷 4P 等，統整的定義如下：

- （一）SWOT 分析：稱為優劣分析法。依據企業及市場內部及外部因素，有 Strength 優勢、Weakness 劣勢、Opportunity 機會、Threaten 威脅。不但可以了解自身的優勢與劣勢，「同時還可以分析競爭對手面臨的機會與威脅，作為解決問題或是行銷策略的擬定。」（Robert，無日期）。
- （二）STP 策略：是由現代行銷學之父菲利浦·科特勒（Philip Kotler）所提出的行銷分析（Robert，無日期），將地理、心理、人口統計和行為變數一起納入考慮。分析方法主要是透過市場區隔（Segmentation）、選擇目標市場（Targeting）、市場定位（Position）。市場區隔主要是透過市場調研，根據消費者的需求、行為、習慣等差異把某一產品的市場，劃分為若干部分。選擇目標市場為針對上述的分群，精確描繪消費者輪廓，找到品牌真正聚焦的消費者。市場定位經過洞察，品牌找到自己在市場中的優勢，依此訂下策略並開始競爭。
- （三）行銷 4P 策略：「是一個公司為了開發產品或尋找目標市場時，訂定的行銷策略架構。」（Eden，2018），由市場行銷人員 E. Jerome McCarthy 提出，其中包含產品（product）、價格（price）、通路（place）推廣（promote）（維基百科，2022）。

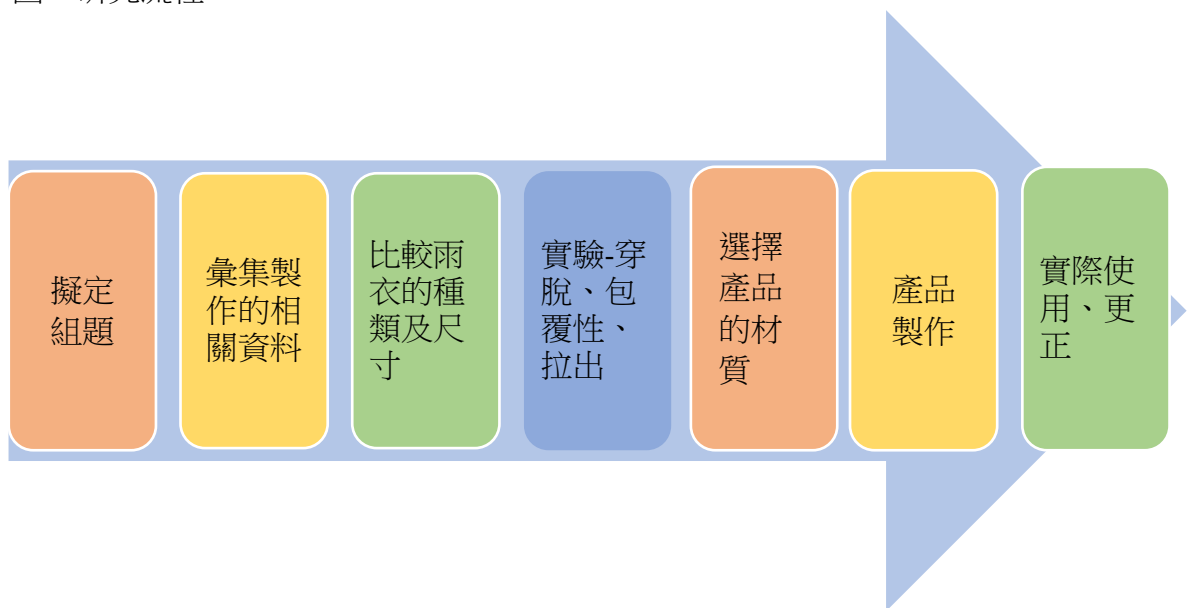
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：統整報章雜誌、書籍、學術 Google 上有關於雨具的使用性、材質等資料做整合。
- (二) 實驗研究法：測試雨衣的穿脫能力以及包覆性和拉出。
- (三) 問卷調查法：讓使用者體驗產品並發放問卷填寫作為「衣靠你的專屬包」修正與改進之處。

二、研究流程

圖 4 研究流程



圖片來源：本組自行繪製。

肆、研究分析與結果

一、「衣靠你的專屬包」實作歷程

「衣靠你的專屬包」製作歷程說明，如表 2 所述：

表 2 「衣靠你的專屬包」製作歷程

歷程階段	歷程階段說明
1. 實驗 - 輕便雨衣包覆性、穿脫、拉出	1. 實驗材料：輕便雨衣、背包、小夾子 圖 5 拉出-有斜拉鍊剪開處  圖 7 穿脫-斜拉鍊剪開處  圖 9 包覆性-斜拉鍊剪開處  圖 6 拉出-沒斜拉鍊剪開處  圖 8 穿脫-沒有斜拉鍊剪開處  圖 10 包覆性-沒有斜拉鍊剪開處  資料來源：本組自製。

歷程階段	歷程階段說明
2. 實驗 - 塑膠雨衣包覆性、穿脫、拉出	實驗材料：一般雨衣、背包、小夾子 圖 11 拉出-有斜拉鍊剪開處  圖 12 拉出-沒斜拉鍊剪開處  圖 13 穿脫-有斜拉鍊剪開處  圖 14 穿脫-沒有剪開斜拉鍊處  圖 15 包覆性-有斜拉鍊剪開處  圖 16 包覆性-沒有剪開斜拉鍊處  資料來源：本組自製
3. 雨衣材質篩選	1. 實驗過程如圖 5~圖 16 2. 經過實驗後，決定使用塑膠雨衣。因為輕便雨衣防水面積不夠大，包覆性不足，所以並不考慮做為主要材料，相較之下，塑膠雨衣能夠達成輕便雨衣不足的條件。
4. 小帽簷材質篩選	1. 市面上的雨衣小帽簷多為透明塑膠布。 2. 透明塑膠布有較強的防水力，可以阻隔水分進入，是最佳的防水材料。
5. 收納袋材質篩選	採用防水布料作為收納袋材質，可讓雨衣的收納更完善。

歷程階段	歷程階段說明
6. 選擇雨衣收納方式	1. 雨衣的收納方式多為放置在背包裡頭或是背包外側，造成拿雨衣會有耗時的問題。 2. 考量即時性可拿出雨衣，將雨衣裝置斜拉鍊並利用磁扣進行收納，讓使用者達到即時防水的功能。

資料來源：本組自行整理。

二、「依靠你的專屬包」SWOT 分析

「衣靠你的專屬包」之 SWOT 分析，如表 3：

表 3 「依靠你的專屬包」之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
● 具有包覆性強，防水性佳，解決使用者在雨天的不便。 ● 使用產品後可收納，不需考慮雨衣放置處。	● PVC 雨衣表面沒有孔洞，能完全阻隔進水，但容易造成悶熱、透氣差。 ● 因其產品包覆性只在腰部以上，所以腳部會無防護。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
● 消費者重視多功能與創新。 ● 能因應氣候的不穩定。	● 作品製作方式簡單，容易被模仿抄襲。 ● 雨衣及背包在網路上或實體通路都容易取得，二者可以有替代品。

資料來源：本組自行整理。

三、「衣靠你的專屬包」之 STP 策略

「衣靠你的專屬包」之 STP 策略，如表 4：

表 4 「衣靠你的專屬包」之 STP 策略

STP 策略	說明
市場區隔	本作品強調實用創新，簡單操作，防水收納，創意便利等信念，基於產品特性，採用行為變數的「追求利益」為區隔標準。
目標選擇	採取「集中化行銷」，針對學生、上班族等使用者，投入經營。
市場定位	本產品以「落實實用創新、防水收納、實創意便利，新興發展、提升使用者產品使用價值」為市場定位。

資料來源：本組自行整理。

四、「衣靠你的專屬包」之行銷 4P 策略

「衣靠你的專屬包」之行銷 4P 策略，如表 5：

表 5 「衣靠你的專屬包」之行銷 4P 策略

行銷 4P	說明
產品 (Product)	● 依靠你的專屬包

行銷 4P	說明
價格 (Price)	目前市面上的背包價格大約在 200 元~400 元之間，市面上雨衣價格大約在 150 元~400 元之間。本產品具有實用及創新，依據實驗成本，採取成本加成定價法，將產品價格定在 560 元。
通路 (Place)	- 實體商店:透過超市、運動用品店等，進行販售。 - 網路販售:選擇募資平台（如 Wabay 挖貝..等）進行募資，作為產品研發及銷售。
推廣 (Promotion)	口碑行銷:透過體驗產品的消費者評分及心得作為產品的口碑，達到一傳十，十傳百的效果。

資料來源：本組自行彙整。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 本作品經實驗得出以下結果：

- 1、衣靠你的專屬包主要材料為：磁扣、塑膠雨衣、透明塑膠布、斜拉鍊、尼龍布料。
- 2、雨衣的大小與材質會影響收納的空間：塑膠雨衣比輕便雨衣面積較大，雖收納時會造成空間上的問題，但包覆性會更好。
- 3、小帽簷的長度會影響到腰部以下的防水：將雨衣下襬的透明塑膠布加長，可以讓腰部以下範圍防水。
- 4、雨衣的收納方式會影響產品的收納功能：將雨衣置入磁扣可以解決此方面的問題，使用磁扣不但可以讓收納更方便，更能即時性拉開雨衣。

(二) 行銷 4P 方面：本作品「依靠你的專屬包」依據實驗成本，採取成本加成定價法，將產品價格定在 560 元。透過口碑行銷:進行推廣，並結合實體商店及網路作為販售通路。

(三) 本產品具備下列特性值得推薦：

- 1、實用創新，現代人的好幫手：塑膠雨衣結合後背包，同時，能夠在大雨來臨時使用雨衣以及快速穿著雨衣能應映現代天氣不穩定的狀態。
- 2、操作簡單，使用方便：塑膠雨衣結合後背包底部，撥開底部磁扣便可打開雨衣包覆，讓使用者可以簡易操作產品，無須花時間打開背包拿出雨衣（傘），解決時間上問題。
- 3、防水收納，功能多元：將防水雨衣結合後背包，除此之外，有底部收納袋可將雨衣收納，不需考慮雨衣放置處，提升產品使用價值；雨衣小帽簷防水下半身，相對於頭部小帽簷防水，下半身防水功能範圍擴大。

「衣」靠你的專屬包

- 4、創意便利，新興發展：雨衣將背包結合同時也可收納，利用書包底部進行設計，使用磁扣、透明塑膠布、斜拉鍊等材料製作雨衣下擺，使用完畢後雨衣還可收納。

二、建議

未來營運方式建議可以讓產品可以使用個人背包，如果只運用產品的背包，不一定符合使用者各方面需求。經過處理後，製成「衣」靠你的專屬包，結合口碑行銷，在實體商店、網路販售進行販售。未來也可為使用者客製化產品，讓使用者達到滿意的需求，創造雙贏。

三、未來研究方向建議

- (一)「衣」靠你的專屬包可拆式雨衣技術研究。
- (二)「衣」靠你的專屬包可拆式雨衣，協助使用者使用個人背包，達到個人所需之條件。
- (三)研發兒童型版本「衣」靠你的專屬包：可針對兒童的部份進行設計，讓兒童使用者也能夠達到即時性穿著雨衣，包覆性背包整體，防水性身體整身。

陸、參考文獻

Eden (2018 年 10 月 29 日)。行銷 4P 到底是什麼？要怎麼用？<https://reurl.cc/zAlYoV>

Hoswa-umbrella 雨洋傘 (無日期)。如何挑選傘面大小？掌握 2 個要點，選對適合的雨傘尺。2022 年 10 月 13 日。<https://reurl.cc/AyAz3Y>

Robert (無日期)。行銷寶典來了！想利用行銷策略來規畫行銷流程，看這篇就對了！。2023 年 3 月 3 日。<https://reurl.cc/qk06q0>

工業資訊 (2016 年 06 月 24 日)。磁鐵知識大補帖〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/bGxgp3>

中央氣象局數位科普網 (無日期)。午後，雨會下在哪？。2022 年 10 月 13 日。<https://reurl.cc/EXZEx1>

皇馬雨衣 (無日期)。【皇馬雨衣】雨衣材質竟然有分這麼多！如何挑選適合自己的雨衣材質呢？。2022 年 10 月 13 日。<https://reurl.cc/mZX2aA>

溫雅芳、陳怡誠 (2022 年 06 月 25 日)。明午後 2 地防雷雨 下周天氣 2 段式變化 半個台灣整天有雨。中時新聞網。<https://reurl.cc/28rxla>

維基百科 (2022 年 11 月 7 日)。行銷組合。<https://reurl.cc/xl6Amz>

盧逸峰 (2022 年 06 月 16 日)。鋒面接近對流雲系發展旺盛 9 縣市大雨特報。聯合報。<https://reurl.cc/QW91O2>

投稿類別：資訊類

篇名：「餐車你別跑」尋找餐車 APP 實作

作者：

葉子寧 國立羅東高商 三年級 甲班 31 號 資料處理科
陳妍妤 國立羅東高商 三年級 甲班 19 號 資料處理科
黃薰儀 國立羅東高商 三年級 甲班 29 號 資料處理科

指導老師：

劉順元

壹、前言

一、研究動機

隨著店租不斷的上升，導致許多想要以美食創業的人，因為店面問題，如地段、租金或後續的裝潢費用等困擾，而無法順利開店做生意。若改成小餐車的方式，就可以節省店面租金的支出，對許多想要加入餐飲業的業主們，是個不錯的選擇。而且改成小餐車的形式，可以不受地理位置的影響，自由移動銷售地點，來接觸不同地區的消費者。

然而我們都曾遇過抱著期待的心情去吃期待已久的餐車小吃，但因為很多餐車的時間地點資訊不固定，導致常常撲空而錯失機會。對餐車老闆而言，也會苦惱如何讓客人能得知目前營業的地點。為了解決這個麻煩，我們希望可以找到一種方法，可以讓大家快速掌握餐車的即時資訊，讓更多人知道這些行動餐車的存在，不會出現人到結果落空的情況，讓顧客不會抱著失望的心情回家。

二、研究目的

在學校課程中接觸到 App Inventor 2 這個 APP 開發工具，可藉由視覺化介面設計，及簡單程式積木方式來開發 APP，而且支援 GPS 及資料庫應用。因此，我們想到可以使用 App Inventor 2 來開發一款 APP，藉由此 APP 可查詢宜蘭地區餐車相關資訊，並且在地圖上標示出附近餐車的位置，讓消費者更快速的掌握這些餐車資訊，享受餐車提供的特色美食。也可藉由開發 APP 的過程，讓我們更深入學習 App Inventor 2。

貳、文獻探討

一、行動餐車定義

餐車的定義是因地制宜，每個縣市所定義的餐車不太相同的，其中宜蘭縣是依據經濟部攤販管理規則，所以在定義上，流動攤販就等於行動餐車。「**經主管機關許可可在市場外指定地區以肩挑負販、活動攤架或各種車輛販賣物品者**」歸屬於**流動攤販**」（蔡幸儒，2019）。不過這對傳統上我們對餐車的印象有些差異，在此我們是以胖卡車、蓬式貨車、廂式貨車、美式餐車等，這種大眾較為熟知的餐車定義為主。

二、系統開發工具介紹

（一）APP 開發軟體

我們採用 App Inventor 2 做為 APP 開發工具，因為「**App Inventor 2 透過拖曳與組裝程式拼塊完成程式，比起 C 與 Java 語言更適合初學者學習程式設計**」（黃建庭，2015）。App Inventor 2 提供視覺化的介面設計，只需要拖曳程式方塊，即可做出製作出簡易的小程式。此外，App Inventor 2 提供 GPS 及地圖元件，「**App Inventor 2 裡的地圖是由 OpenStreetMap 以及美國地質調查局支援，透過拼圖可以控制地圖在背景面板的呈現方式**」（陳義傑，無日期），很適合用來設計跟地圖應用相關的 APP。

（二）網頁伺服器及資料庫管理系統

為了讓顧客 APP 及餐車 APP 能共同使用雲端資料庫，我們決定架設一台網頁伺服器，透過網頁程式來存取雲端資料庫。網頁伺服器我們採用 Linux 作業系統架設 Apache HTTP Server。Apache 是「網站伺服器軟體，負責將網頁送給 PHP 處理」（林梓涵、謝雨辰，2015）。配合 Linux 作業系統及 Apache 伺服器，資料庫採用 MySQL，「MySQL 資料庫具有免費、功能強大、資料眾多等優勢，是許多應用程式常使用的資料庫系統。」（文淵閣工作室，2016）。資料庫的建立及資料維護則使用 phpMyAdmin 提供的 Web 介面環境來操作。

（三）網頁程式語言及開發軟體

存取資料庫的網頁程式語言使用 PHP，PHP 為「伺服器程式語言，用來解析像 Apache 這樣的伺服器軟體所送過來的 PHP 程式碼，解析之後產生的 HTML 網頁傳到瀏覽器。」（林梓涵、謝雨辰，2015）而撰寫 PHP 網頁的軟體則是使用 Adobe Dreamweaver。它「可說是網頁設計者的第一選擇，因為操作容易，它的使用極為普及。」（林梓涵、謝雨辰，2015）

參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻蒐集法：透過網路、書籍、雜誌等多管道蒐集餐車及 App Inventor 2 開發設計相關資訊。
- （二）實作設計法：使用 App Inventor 2 開發一套餐車定位 APP 系統，讓顧客可以透過這顧客端 APP 即時查看餐車目前所在位置，獲得餐車即時資訊。店家則可利用店家端 APP 可隨時更新資訊及所在位置。
- （三）問卷調查法：以周遭朋友為調查對象，提供本研究開發的 APP 給予試用使用，並針對本 APP 試用後滿意度進行線上問卷調查，做為未來改善本 APP 的參考。

二、研究流程

依據研究目的及採用的研究方法，本研究制訂之研究流程如下圖：

圖 1：研究流程圖



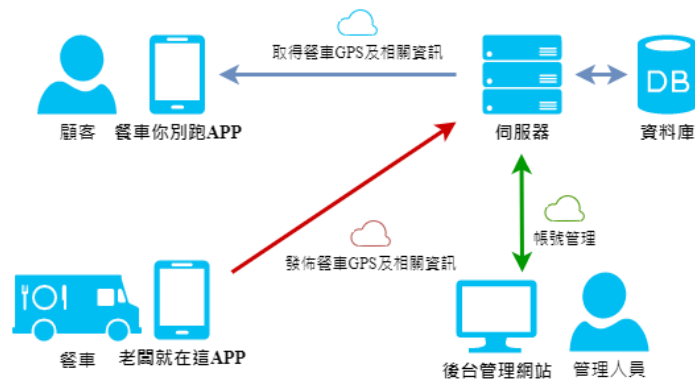
肆、研究分析與結果

一、系統架構

為了讓饕客能隨時掌握這些餐車的資訊，我們規劃針對顧客開發一款 APP，可以透過雲端資料庫下載餐車的即時資訊。另外也針對餐車開發另一款 APP，讓餐車老闆可以

發送餐車資訊及即時地理位置至雲端伺服器，以提供即時餐車最新資訊。兩者之間則透過雲端伺服器交換資料，整個系統架構的示意圖如下：

圖 2：系統架構



二、顧客端—「餐車你別跑」APP

針對顧客，我們設計一款尋找餐車用的「餐車你別跑」APP，供喜歡享受特色餐車的饕客們，可以尋找附近餐車，確定餐車資訊及位置後，再前往消費，以下針對「餐車你別跑」APP 提供之功能及操作方式介紹如下：

（一）啟動 APP

開啟 APP 後會進入 APP 啟動頁面（如圖3）。此頁面下方提供查看附近餐車選擇器，使用者可點選此選擇器，開啟餐車選單，選擇想要的餐車。

（二）選擇餐車

點擊「查看附近餐車」選擇器後，會跳出使用者附近的餐車清單（如圖4）。使用者可依個人喜好選擇想查詢的餐車店家，接著會進入該店家的即時資訊頁或未營業畫面。

（三）店家未營業

選擇餐車後，若顯示休息中畫面（如圖5），表示該店家目前未營業，可再次點擊「查看附近餐車」，選擇其他餐車店家。

圖 3：啟動頁畫面



圖 4：餐車選單畫面

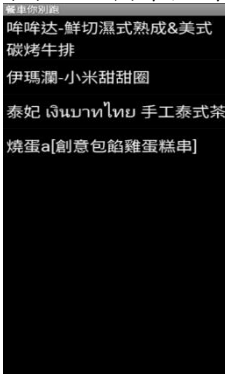


圖 5：未營業畫面



(四) 店家資訊介面

進入此畫面(如圖7)表示店家目前營業中,地圖中會呈現目前店家所在位置。上方可查看店家基本資訊,按下電話鍵可直接撥通店家電話,若想查看其他店家資訊可按「回主頁」按鈕,即可重新選擇餐車。

(五) 店家簡介

在店家資訊介面點擊「更多」按鈕,可看到店家的簡介與圖片(如圖6),此圖片會自動循環撥放。看完後點擊右上角的叉叉,即可回到店家資訊介面。

(六) 目前位置

在店家資訊介面點擊「目前位置」按鈕,顧客可在地圖上同時看到自己目前的位置以及店家位置(如圖8)。

(七) 菜單頁面

點擊「菜單」按鈕即可查看店家最新菜單(如圖9),提供顧客參考,查看後點擊右上角叉叉,即可返回資訊介面。

(八) 店家連結

點擊「連結」按鈕可直接瀏覽店家官方網站(如:FB、IG),讓顧客可與店家互動(如圖10)。

圖 6：店家簡介



圖 7：資訊介面



圖 8：目前位置



圖 9：菜單頁面



圖 10：店家連結



三、店家端—「老闆就在這」APP

針對老闆，我們設計一款店家資訊管理用的「老闆就在這」APP 供店家使用，透過此APP 可即時修改店家資訊及定位資訊，讓顧客查詢最新的訊息，掌握餐車位置。以下針對「老闆就在這」APP 所提供之功能及操作方式介紹如下：

（一）店家登入頁

開啟 APP 後會進入店家端 APP 啟動頁面（如圖11），點按登入鈕，可接著跳出輸入帳號及輸入密碼輸入框（如圖12），使用者輸入帳號及密碼後最可進入主畫面，按下離開鈕則是離開此 APP。

（二）登入主畫面

登入後會顯示店家店名（如圖13），畫面下方提供的操作功能按鈕。

（三）狀態更新

選擇「開店」鍵表示目前營業中（如圖14）；點按「關店」鍵則是休息中（如圖15）；點擊「更新位置」即可更改餐車定位。

（四）系統維護頁

點擊「資料維護」鈕進入資料維護介面進行更改。進入資料維護介面後（如圖16），可點擊修改，即可修改基本資料、菜單以及變更圖片。

圖 11：店家登入前



圖 12：輸入帳號密碼



圖 13：登入後主畫面



圖 14：開店狀態更新



圖 15：關店狀態更新



圖 16：系統維護頁



四、後台管理網站

除了設計上述兩款 APP 外，我們還製作了後台管理網站，管理員可以在網站上註冊及維護使用者帳號，註冊完帳號後即可透過店家端 APP 修改餐車資訊。操作畫面如下：

（一）登入管理網站

連線到後台管理網站，需要使用管理者的帳號及密碼才能登入使用（如圖 17）。

（二）餐車帳號列表

輸入正確的管理帳號及密碼後進入管理餐車帳號頁面。此頁面列出目前所有的餐車帳號列表，最下方有新增餐車帳號按鈕（如圖 18）。

圖 17：登入管理畫面



圖 18：餐車帳號列表



（三）新增餐車帳號

點擊新增餐車按鈕可進入新增餐車帳號頁面。分別填入帳號、密碼、姓名及連絡電話後，按下確定新增即可新增餐車帳號（如圖 19）。

圖 19：新增餐車畫面



圖 20：編輯餐車畫面



（四）編輯餐車資料

在餐車列表頁面中點選其中一筆餐車標題，即可進入餐車帳號編輯頁面，可在此修改餐車帳號資料（如圖 20）。

（五）刪除餐車資料

若要刪除帳號，則可餐車帳號編輯頁面下按刪除按鈕，即可刪除以餐車帳號。

五、餐車你別跑系統 SWOT 分析

針對本研究開發之「餐車你別跑 APP 系統」以 SWOT 分析其內部優劣勢及外部機會與威脅，分析結果如下表：

表 1：餐車你別跑系統 SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
1. 可以協助顧客快速得知餐車位置及相關資訊，節省搜尋時間。 2. 店家可隨時更改餐車目前位置及相關資訊。 3. 可提供店家另一個行銷、推播管道。	1. 對顧客而言，目前功能尚不足夠，如尚無法即時收到顧客私訊。 2. 目前餐車範圍僅提供宜蘭少數幾家餐車。 3. 使用 App Inventor 2開發，目前僅支援 Android 系統。
O 機會	T 威脅
1. 民眾使用手機 APP 普及，愈來愈多人能接受安裝特殊用途的 APP。 2. 餐車業者並沒有和外送平台合作，以至於顧客須自行前往購買。	1. 店家本身就有官網或 IG，習慣原本的行銷模式。 2. 店家的官網資訊與 APP 重疊，導致降低顧客下載 APP 意願。

資料來源：自行整理

由於 APP 的普及且目前市面上的餐車定位 APP 較為稀少，所以本專題 APP 可藉由此獲得更多的曝光機會，且本 APP 內提供餐車位置及相關資訊，使得使用者能夠方便查詢。可惜目前只提供宜蘭地區少數幾家餐車的資訊，所以使用者在餐車上的選擇較少，但也能以此做為行銷賣點。

六、使用滿意度調查

我們在周遭朋友中找尋也同樣熱愛餐車美食的朋友們作為訪問對象，提供「顧客端-餐車你別跑 APP」進行體驗，並調查他們對於本 APP 的使用滿意度。我們採用 Google 表單的方式填寫。本次問卷調查共計訪問人數為 80 人，問卷統計及分析結果如下：

（一）基本資料分析

本次問卷調查的受訪者中，男性約佔 51%、女性佔約 49%，如圖 21 所示。問卷調查的受訪者中，12-17 歲約佔 28%、18-24 歲約佔 41%、25-29 歲約佔 6%、30-44 歲約佔 13%、45-64 歲約佔 11%、65 歲以上約佔 1%，如圖 22 所示。

圖 21：受訪者性別

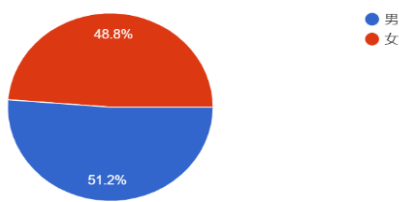
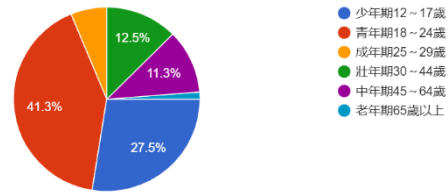
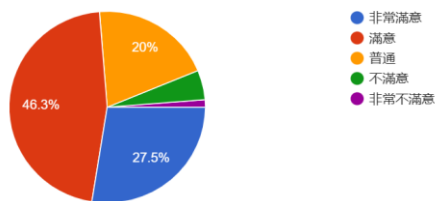


圖 22：受訪者年齡



(二) 使用者滿意度分析

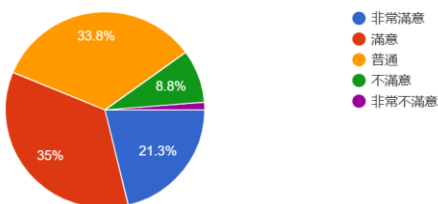
圖 23：有助於縮短尋找餐車時間



1、有助於縮短尋找餐車時間

如圖23所示，受訪者認為此 APP 有助於更快速找到餐車非常滿意約佔28%、滿意約佔46%、普通約佔20%、不滿意約佔4%、非常不滿意約佔1%，由此可見約有73%以上認為此 APP 有助於縮短尋找餐車的時間。

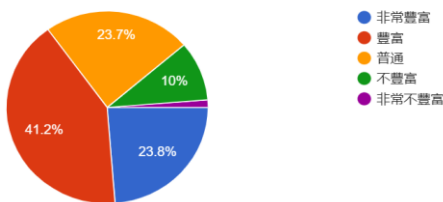
圖 24：操作介面的滿意度



2、操作介面的滿意度

如圖24所示，對本 APP 操作介面的滿意非常滿意約佔21%、滿意約佔35%、普通約佔34%、不滿意約佔9%、非常不滿意約佔1%，由此可見約有56%以上滿意 APP 的操作介面。

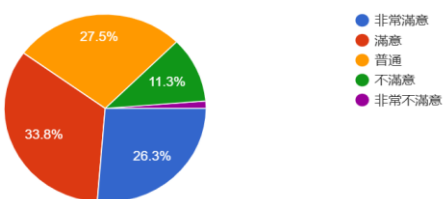
圖 25：提供資訊的滿意度



3、提供資訊的滿意度

如圖25所示，對本 APP 提供資訊內容感到非常豐富約佔24%、豐富約佔41%、普通約佔23%、不豐富約佔10%、非常不豐富約佔1%，統計約有65%以上的受訪者認為本 APP 提供的資訊是豐富。

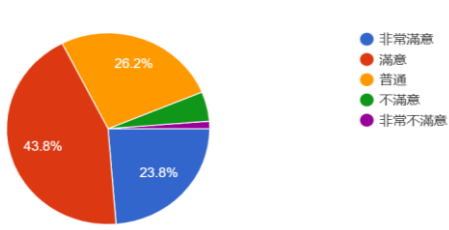
圖 26：執行流暢的滿意度



4、執行流暢的滿意度

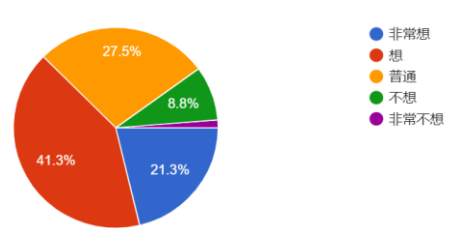
如圖26示，對此 APP 執行流暢的滿意度非常滿意約佔26%、滿意約佔34%、普通約佔28%、不滿意約佔11%、非常不滿意約佔1%。統計後有約60%的受訪者認為本 APP 執行操作是流暢的。

圖 27：整體的滿意度



（三）對此 APP 的期許分析

圖 28：未來是否會想使用



5、 整體的滿意度

如圖27所示，對本 APP 整體的滿意度非常滿意約佔24%、滿意約佔44%、普通約佔26%、不滿意約佔4%、非常不滿意約佔1%。統計後有約66%以上的受訪者滿意本 APP。

1、 未來是否會想使用

如圖28所示，在未來若本 APP 正式上線，是否會想使用非常想約佔21%、想約佔41%、普通約佔28%、不想約佔9%、非常不想約佔1%，經統計約有63%以上的受訪者在未來 APP 正式上線後會想使用本 APP。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本專題研究成果達成我們預期的研究目標，製作出這款餐車找尋系統，供餐車老闆及餐車客戶使用，如下：

（一）店家端—「老闆就在這」APP

我們製作的 APP 可以幫助店家將所有分散的資訊做整理，並透過 GPS 定位將店家目前位置顯示在地圖上，讓顧客比較容易找到店家。店家也可以在 APP 上設定今天是否要營業及菜單等相關資訊，提供顧客最即時的資訊。

（二）顧客端—「餐車你別跑」APP

這個 APP 可以有效的解決顧客找不到店家的問題，因為餐車的時間、地點往往是不固定的，就會造成顧客到達店家所提供的地點後卻找不到餐車，或是因為地點不固定且不易發現餐車位置，就和餐車擦肩而過，我們的 APP 除了可以讓顧客找到自己附近的餐車外，還提供了餐車的目前位置以及店家是否有營業，都確認完後，我們也有提供餐車完整的菜單資訊，因此可以讓顧客快速掌握資訊，並且可以有效的解決時間地點的問題。

透過此專題，讓我們可以用所學的開發工具，將心目中的餐車 APP 實現，除了學習到開發 APP 及架設資料庫網站技巧外，更熟悉系統整體開發的過程，從收集資料、整理資料、APP 介面及功能設計、程式撰寫、系統測試和維護等，整個過程讓我們提升撰寫程式、資料整合等能力。過程中我們的資料庫從用簡單的 Google 試算表抓取資料，到後

來改用資料庫存取，從雲端伺服器上的 MySQL 資料庫中抓取資料，過程中一步一步不斷的改良，最後終於讓我們的系統真正做到雲端即時修改資料，實現我們的想法。

二、研究建議

（一）給類似主題研究者的建議

- 1、可選擇程式功能更強的開發工具，受限 App Inventor 2 功能限制，設計出的 APP 僅能編譯成 Android 系統安裝的 APP，如果要開發 IOS 上的 APP，可能需要改用可支援 IOS 系統的開發工具。
- 2、調查使用者需求，增加更多功能。例如：我的最愛，讓使用者可以記錄下該店家，並收入我的最愛中，作為自己的口袋名單，讓顧客想再訪時，可更快速找到自己喜歡的店家。或是即時通訊功能，讓顧客可發送訊息給店家，如預約點餐用等。
- 3、加強後台帳號管理網站功能，目前後台管理系統只能提供管理人員新增修改使用者的資料，未來可增加線上註冊功能，讓店家可以自行透過平台來註冊帳號以使用此系統。

（二）給餐車老闆的建議

- 1、可以請一位小編，將餐車的資訊放入我們做的店家端中，並定期更改資訊，提升顧客對店家的觀感。
- 2、可以在餐車的櫃台處放置一些合法的衛生合格證等，可以讓顧客感到安心。
- 3、可以提供事先預約的服務，除了避免顧客等候太久，也可避免顧客大排長龍，因而影響停放位置的交通。

陸、參考文獻

林梓涵、謝雨辰（2015）。**Dreamweaver 與 PHP+MySQL+jQuery Mobile 互動網站程式設計**。碁峯資訊股份有限公司。

陳義傑（無日期）。其他元件 - 地圖元件。2022 年 09 月 12 日，取自：

<http://ai2.npust.edu.tw/PDF/其他元件—地圖元件.pdf>

黃建庭（2015）。**你也會寫 Android 應用程式 App Inventor 2 專題製作**。松崗資產管理股份有限公司。

蔡幸儒（2019 年 8 月 22 日）。承載夢想與現實壓力的「行動餐車」駛向何處？中央、地方管理辦法大不同。<https://www.thenewslens.com/article/122860>

鄧文淵（2016）。**App Inventor 2 資料庫專題特訓班**。文淵閣工作室。

投稿類別：資訊類

篇名：「跟著熊熊做回收」遊戲 App 實作

作者：

陳怡誼 國立羅東高商 三年級 乙班 16 號 資料處理科
陳奕銓 國立羅東高商 三年級 乙班 17 號 資料處理科
邱靖芸 國立羅東高商 三年級 乙班 10 號 資料處理科

指導老師：

劉順元

壹、前言

一、研究動機

現代的人們非常講求包裝精緻，因而製造出許多不必要的垃圾，增加垃圾處理的工作量。而環保意識抬頭及地球資源有限問題，使得各國政府不得不重視資源回收再利用這個議題。國內長期以來對資源回收一直有定訂許多規範，但因為回收物的種類很多，導致人們常不知道這些回收物到底該被分在哪一類，如果分類錯誤，反而會造成清潔隊的困擾。因此我們希望可以設計一個適合幼童的資源回收 APP 小遊戲，告訴幼童日常中很常見但是卻不知道該被分在哪一類的回收物，讓他們更了解資源回收的注意事項，及如何分清回收物的特徵，藉此讓幼童們從小時候就建立環保觀念，共同做好資源回收工作。

二、研究目的

- (一) 研究資源回收相關規定，瞭解回收物的分類項目及該如何作分類。
- (二) 研究生活中常見的回收物及資源回收知識，使用 Smart Apps Creator 製作出一款適合幼童遊玩的資源回收遊戲 APP。

貳、文獻探討

一、資源回收相關法規

(一) 資源回收再利用法

資源回收再利用法第一章第 1 條指出「為節約自然資源使用，減少廢棄物產生，促進物質回收再利用，減輕環境負荷，建立資源永續利用之社會，特制定本法」(資源回收再利用法，2003)。法案條文中明訂資源回收相關的規定及指引，例如「對於原料之使用，應採取減少廢棄物產生之必要措施」(資源回收再利用法，2003)、「原材料失去原效用後，應自行回收再利用，或供回收再利用，無法回收再利用者應負責妥善處理」(資源回收再利用法，2003)等規定。

(二) 廢棄物清理法

廢棄物清理法第一章第 1 條指出「為有效清除、處理廢棄物，改善環境衛生，維護國民健康，特制定本法」(廢棄物清理法，1974)。法案條文中明訂不論原有性質為何，必為廢棄物，例如「經中央主管機關認定已失市場經濟價值，且有棄置或污染環境、危害人體健康之虞者」(廢棄物清理法，1974)、「違法貯存或利用，有棄置或污染環境之虞者」(廢棄物清理法，1974)、「再利用產品未依本法規定使用，有棄置或污染環境者」(廢棄物清理法，1974)等規定。

(三) 一般廢棄物回收清除處理辦法

一般廢棄物回收清除處理辦法第一章第 1 條指出「本辦法依廢棄物清理法第十二條第一項規定訂定」(一般廢棄物回收清除處理辦法，1997)。法案條文中明訂各項資源回收清除處理辦法，例如「巨大垃圾，洽請執行機關或執行機關委託之公民營廢棄物清除處理機構安排時間排出，並應符合執行機關規定之清除處理方式」(一般廢棄物回收清除

處理辦法，1997)、「資源垃圾，依各地區設置資源回收設施分類規定，投置於資源回收桶（箱、站）內。」（一般廢棄物回收清除處理辦法，1997）等規定。

二、資源回收分類項目

資源回收的物品項目十分繁雜，依據宜蘭市公所（2021）網站內容，整理出回收分類細項如下表：

表 1：回收分類項目細項

分類項目	回收物品細項	備註（易混淆）
廢紙類	信封、書籍、報紙、紙箱	發票、複寫紙、鋁箔紙等
鋁箔包	鋁箔包	
紙餐盒	紙餐盒、早餐紙杯、牛奶盒	紙箱、茶葉紙罐
塑膠類	手搖杯、養樂多瓶、沐浴乳、洗髮精瓶、塑膠杯蓋、優酪乳瓶	雨衣、雨鞋、組合式地墊
玻璃類	玻璃鍋、隔熱玻璃、小型魚缸、玻璃調味罐、蠟燭玻璃罐	陶瓷
鐵鋁類	奶粉罐、飲料鋁罐、鐵鍋、罐頭	
寶特瓶	飲料瓶、礦泉水瓶	優酪乳瓶
電池	乾電池、筒型鹼錳電池、鈕釦型電池、鋰電池、錳鋅電池、鎳氫電池、鎳鎘電池、鹼性電池、充電電池	

資料來源：宜蘭市公所（2021 年 10 月 26 日）。清潔隊。

https://www.ilancity.gov.tw/menues_general.asp?id=6

三、資源回收的管道

依據南投縣政府環境保護局（2022）網站內 FAQ 內容，整理出資源回收的管道有：

- （一）清潔隊：在資源回收日交給清潔隊處理。
- （二）學校、社區：透過學校回收屋及社區資源回收桶來進行回收分類。
- （三）販賣場所：可以拿至設有電池回收筒的賣場進行回收。
- （四）回收場：可以拿至回收場販賣獲取現金。

四、類似的資源回收小遊戲

為了推行資源回收觀念，部份政府或民間環保團體在自己的官網上有提供簡單的資源

回收小遊戲，為了讓我們有更多的想法，本組針對其中兩個網頁資源回收小遊戲，進行玩法的分析及優缺點比較，以作為本組開發 APP 的參考，分析結果如下表：

表 2：類似回收網頁小遊戲

項目	減量回收全攻略	丟垃圾大考驗
網站	資源回收網	回收大百科
網址	https://reurl.cc/OVAX5r	https://recycle.rethinktw.org/game/
遊戲 玩法	1. 點擊開始遊戲。 2. 會有多種選項選擇，每題限時 10 秒作答。 3. 答對下一題，答錯點到對才能下一題。 4. 答完後可以填寫資料抽獎。	1. 點擊開始遊戲。 2. 左邊為回收，右邊為垃圾，中間是要丟哪類的題目，限時 30 秒。 3. 將中間的題目用拖拉的方式，拖到左邊或右邊。 4. 時間到後顯示結果資訊，滑到底下有解答可看。
優點	1. 可以進行抽獎。 2. 裡面的題目對資源回收的丟取有幫助。 3. 多種答題模式。	1. 在遊玩結束後會顯示出丟對跟丟錯的回收、垃圾。 2. 在網頁中有可以查閱回收的知識。 3. 它的遊玩介面很可愛，非常適合小朋友。
缺點	1. 10 秒有點短，可能會讓人覺得緊張，導致錯誤率提高。 2. 答錯時，沒有說明原因。 3. 沒有限制答錯次數。	1. 有些比較少丟的回收、垃圾，會不太知道是分哪類，容易錯誤。 2. 裡面的題目有些少。

資料來源：本組自行整理

參、研究方法

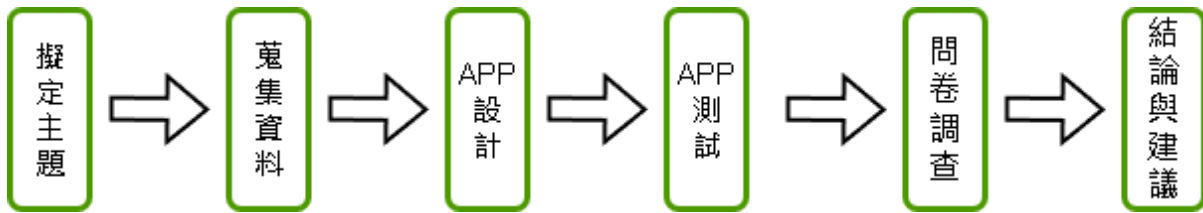
一、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：透過網路、書籍等蒐集資源回收相關資料並加以整理分析。
- (二) 實作設計法：使用 Smart Apps Creator 製作資源回收分類小遊戲 APP。
- (三) 問卷調查法：使用 Google 表單製作問卷，供體驗者體驗本組設計之 APP 後給回饋，作為遊戲修正與改良參考。

二、研究流程

依據研究動機及目的，搭配採用的研究方法，本組制訂的研究流程如圖 1。

圖 1：研究流程圖



圖片來源：本組自行繪製

肆、研究分析與結果

一、「跟著熊熊做回收」APP 開發工具

(一) APP 設計工具

本組選擇的 App 開發工具為 Smart Apps Creator，因為 Smart Apps Creator 有類似於簡報製作的簡單排版介面，非常適合用在剛學習製作 App 的初學者，它能夠匯入多種不同類型的格式，而且它能製作出多種用途的 App，例如：導覽、教用遊戲、互動等，「同時，支援手機、PC、智慧電視等多裝置，一次編輯開發，即可跨 iOS、Android、Windows 等多平台發布。」(鄧文淵，2015)。

(二) 影像處理工具

在影像處理方面，本組採用 Adobe Express，Adobe Express 軟體提供製作傳單、商標、圖片的編輯設計等，它擁有許多功能，例如：圖片去背等，可在這個軟體裡把原本圖片素材再進行更多的編輯設計，來創造一個新的圖，而且它支援很多匯出的圖檔格式，來供使用者使用。(Adobe 官方網站，2022)。

(三) 電腦繪圖工具

在設計角色及所需圖案素材方面，本組採用 Procreate 付費軟體，運用平板進行繪製，Procreate 裡面有常見的筆刷工具，還有動畫功能，「這是您可以隨身攜帶的畫室，有著許許多多強大的功能。」(App Store，2023)。

二、「跟著熊熊做回收」APP 功能介紹

「跟著熊熊做回收」APP 是設計來做為提供幼童遊玩的資源回收遊戲 APP。我們以簡單的回收分類小遊戲，引導幼童了解資源回收分類常識。並且搭配可愛的卡通畫風設計，來吸引幼童的興趣。APP 執行畫面及功能簡介如下表：

表 3：「跟著熊熊做回收」APP 功能介紹

APP 執行畫面	說明
----------	----

圖 2：遊戲啟動頁



圖 2 為遊戲啟動頁，啟動 APP 後，畫面中的熊熊圖案是本組透過好友為此 APP 設計的虛擬角色，可愛的角色能吸引孩童使用。

圖 3：遊戲主頁



圖 3 為遊戲主頁，有回收類別介紹、遊戲開始、遊戲小劇場三個按鈕，點選任一按鈕，會跳至該指定頁面。

圖 4：回收類別介紹



圖 4 為回收類別介紹頁，操作及提供功能如下：

1. 點選主頁的回收類別介紹按鈕，會跳至這一頁。
2. 當點選如廢紙類的方框時，會出現該對應的回收物圖片及如何回收的文字說明。
3. 要開始遊玩請點選左上角的回主頁按鈕。

圖 5：玩法說明



圖 5 為玩法說明頁，操作及提供功能如下：

1. 點選主頁的遊戲開始按鈕，會跳至這一頁。
2. 跳至這個畫面後，會直接開始播放玩法說明的動畫。

圖 6：遊戲開始



圖 6 為遊戲開始頁，操作及提供功能如下：

1. 播放完遊戲玩法動畫後，會出現再看一次跟遊戲開始兩個按鈕。
2. 如果點選左下角粉色再看一次按鈕，則玩法說明的動畫會在播放一次；若點選中間的遊戲開始，會直接開始遊戲。

圖 7：遊戲小劇場



圖 7 為遊戲小劇場畫面，操作及提供功能如下：

1. 點選主頁的遊戲小劇場按鈕，會跳至這一頁。
2. 跳至這個畫面後，會直接開始播放動畫，動畫是由我們 app 主角-熊兄弟的對話小劇場。

圖 8：題目



圖 8 為遊戲題目畫面，操作及提供功能如下：

1. 拖曳上方回收物至下面任一回收桶。
2. 如投到對的回收桶，會到通關成功的頁面，如投到錯的回收桶，會到通關失敗的畫面。
3. 上方的數字是得到的分數，前 20 題為 2 分，後 20 題為 3 分，總共有 40 題。

圖 9：通關成功



圖 9 為通關成功的畫面，同時右上角也會顯示目前得到的分數，點選下方藍色按鈕，可以進入下一題繼續遊玩。

圖 10：通關失敗



圖 10 為通關失敗的畫面，會顯示出目前得到的分數，點選下方紅色按鈕，會跳至錯誤說明頁；點選下方藍色按鈕，則直接進入下一題繼續遊玩。

圖 11：錯誤說明

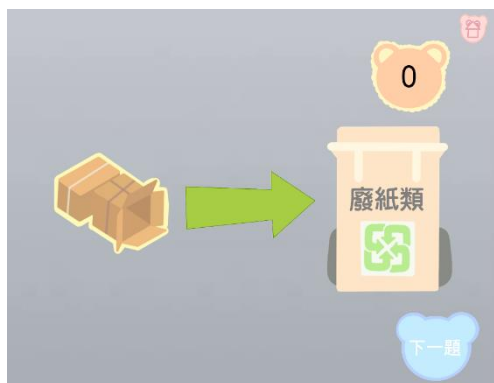


圖 11 為錯誤說明畫面，點選上個頁面的紅色的錯誤說明按鈕後，顯示出剛剛那題的回收物應該投至哪個回收桶，了解完這題回收物的回收類別，則可以點選下方藍色按鈕進行下一題。

圖 12：分數揭曉



當 40 題玩完後，就會出現這張分數揭曉圖片（如圖 12），會以動畫的方式呈現。

圖 13：最後成功分數



40 題玩完後，有 80 分以上，會先出現分數揭曉圖（如圖 12），之後跳至這一頁成功分數圖（如圖 13），會顯示最後得到的分數，並且會有成功的音效。

圖 14：最後失敗分數



40 題玩完後，低於 60 分會先出現分數揭曉圖（如圖 12），之後跳至這一頁失敗分數圖（如圖 14），會顯示最後得到的分數，並且會有失敗的音效。

資料來源：本組自行整理；圖片來源：本組截取自 APP 畫面

三、「跟著熊熊做回收」APP 之 SWOT 分析

SWOT 又稱優劣分析法，分析的內容「包括企業本身內部優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、以及外在環境所帶來的機會（Opportunities）、威脅（Threats）」（江淑貞、朱珍珍，2022）。可以藉由了解自己、認識對手，進一步找出致勝的關鍵。因此，我們以現有的網頁回收小遊戲為競爭對手，與本組設計的 APP 進行 SWOT 分析比較，分析結果如下：

表 4：App 回收小遊戲 SWOT 分析

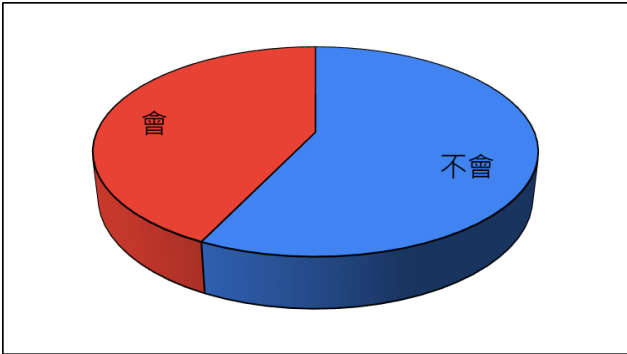
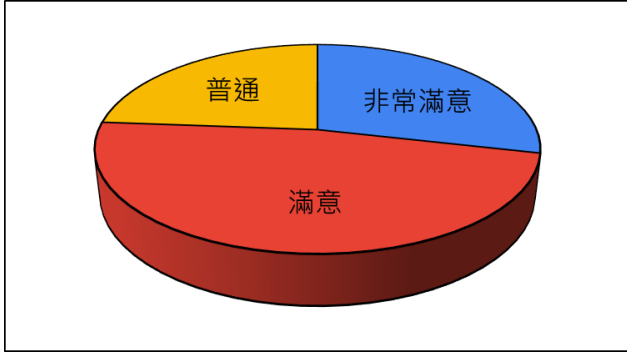
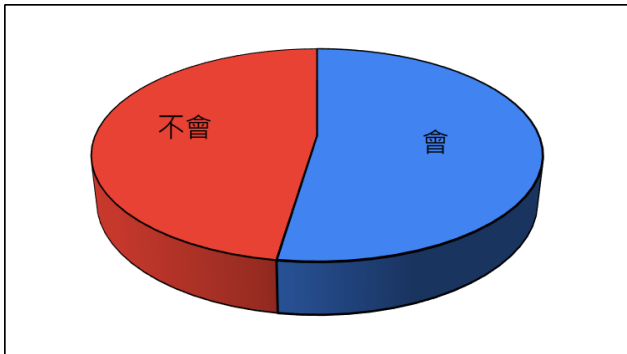
優勢（S）	劣勢（W）
1. APP 圖片，如海灘背景、回收桶等請擅長繪圖的朋友製作，畫風可愛，吸引小朋友。 2. 在回收類別介紹的回收物圖片是在現實裡拍攝的，具真實性，教學結合現實。	1. 僅提供選擇題，題目較單一，缺乏變化性。 2. 使用 SAC 開發，加入大量圖片，使 APP 檔案容量太大。
機會（O）	威脅（T）
1. 政府開始注重環保，所以提倡從小就開始學習回收觀念。 2. 學校注重回收分類，所以幼童可以透過小遊戲來更加了解回收。	1. 有類似的回收小遊戲。 2. 部份民眾多將回收物交由回收車處理，對幼童回收分類教育較不重視。

資料來源：本組自行整理

四、「跟著熊熊做回收」APP 使用者滿意度調查

我們針對 APP 設計一些相關問題，並請好友及幼童遊玩後來進行問卷調查，問卷調查完成後，我們挑選其中較為重要的三個問題來進行探討，並討論其改善方法。如下表所示：

表 5：APP 問卷調查分析

問卷調查結果	解決與改善方法
圖 15：會看不清楚這是哪個回收物嗎？ 	玩家會覺得看不清楚的原因，是覺得 APP 的畫面色彩跟回收物顏色相似，或是畫的不夠精細，可能會認為畫出來的材質像是其他回收物，改善方法可以重新繪製新的圖案。
圖 16：對於 APP 的整體感受如何？ 	沒有填選非常滿意的玩家，是覺得我們 APP 在遊玩過程中沒有音效，會覺得很無聊，還有題目看不清楚、對於年齡較大的人來說比較沒有興趣遊玩，改善方法就是增加更多的音效、把圖片重新繪製得更精細，或者是增加更多 APP 沒有的功能，像是：拍攝回收物即可知道哪個回收項目。
圖 17：本次遊玩體驗之後還會想再繼續遊玩嗎？ 	選會繼續遊玩的玩家，是覺得我們的 APP 風格可愛，適合小朋友遊玩。而選不會繼續遊玩的玩家，是覺得我們的 APP 題目不會改變，玩一次就不會想要繼續遊玩，所以我們之後可以增加會變動的題目，或是在 APP 裡增加更多遊戲玩法。

資料來源：本組自行整理

伍、研究結論與建議

一、研究結論

- (一) 我們在製作專題過程中學到更多回收分類相關知識，像是很多我們所認知的回收物，竟跟我們平常所習慣回收的類別不同。或者是應該丟垃圾的物品，我們卻不知情而丟進回收桶裡。
- (二) 在 APP 製作的過程中，我們遇到的困難是在交互以及動畫功能方面，因為我們的 APP 經過很多次的版面修改，所以每次的交互及動畫功能就必須重頭設置，在這上

面我們就花了許多精力，但是也讓我們學習到如何規劃時間，希望在未來我們能把 APP 做得更加豐富。

- (三) 「跟著熊熊做回收」APP，可以讓孩童從小就有回收類別相關知識，並且能讓幼童能夠開心學習如何回收分類，期待透過 APP 能夠把回收分類知識進行更多的推廣，來讓環境永續發展。
- (四) 根據我們的問卷，玩家覺得我們的 APP 風格活潑可愛，很適合小孩進行遊玩，但玩家也提出了許多建議，像是：增加更多音效、題目變化可更多樣...等，期許我們將 APP 製作得更加完善。

二、研究建議

- (一) 為了培養孩童資源回收觀念，建議可使用如我們製作的「跟著熊熊做回收」APP，當作育兒的教材，讓幼童從小就有回收的觀念，有趣且能增加他們的知識。
- (二) 「跟著熊熊做回收」APP 目前在初步開發完成階段，未來可以增加遊戲的難易度，遊玩時不會太輕鬆過關，可提供更多年齡層孩子遊玩。
- (三) 未來可在小遊戲裡可增設實境拍攝模式，可以通過拍照就能知道回收物是哪類，讓小遊戲增加更多功能。

陸、參考文獻

App Store (2023 年)。Procreate。https://apps.apple.com/tw/app/procreate/id425073498

Adobe 官方網站 (2022 年 8 月 4 日)。Adobe Express 範本快速入門。

https://helpx.adobe.com/tw/express/using/work-with-templates.html

廢棄物清理法 (1974 年 07 月 26 日)。

資源回收再利用法 (2003 年 08 月 27 日)。

一般廢棄物回收清除處理辦法 (1997 年 04 月 23 日)。

宜蘭市公所 (2021 年 10 月 26 日)。清潔隊。

https://www.ilancity.gov.tw/menues_general.asp?id=6

南投縣政府環境保護局 (2022 年 11 月 4 日)。FAQ。

https://www.ntepb.gov.tw/sub/faq/Details.aspx?Parser=27,19,325,,,950

鄧文淵 (2015 年)。會做簡報就會製作跨平台 App--Smart Apps Creator 超神開發術。文淵閣工作室。

江淑貞、朱珍珍 (2022 年)。商業概論易點通總複習 (上)。啟芳出版社有限公司。

投稿類別：資訊類

篇名：「FUN 玩三星」旅遊導覽 APP 實作

作者：

楊竣傑 國立羅東高商 三年級 甲班 30 號 資料處理科
張祐柔 國立羅東高商 三年級 甲班 15 號 資料處理科
王柏程 國立羅東高商 三年級 甲班 02 號 資料處理科

指導老師：

劉順元

壹、前言

一、研究動機

旅遊一直都是人們每到假日休閒娛樂的好選擇，旅行不只可以開拓視野、抒發壓力也能增進與家人的感情。但是旅遊前碰到的第一道關卡就是行程的規劃，好的行程規劃能夠讓旅遊的過程更加有趣，不過想做好規劃往往都要花費許多的精力與時間，所以我們希望能夠做出一個導覽 APP，透過這個 APP 能更加輕鬆的完成遊程的規劃，也能讓使用者省下更多時間。

因疫情影響，大多數人都待在家裡不出門，這些因素也讓民眾出門旅遊的意願下降。我們想製作一款旅遊 App，讓大家在家裡也能知道宜蘭縣三星鄉有哪些有趣的景點、美食，同時了解三星鄉文化。希望在疫情改善之時能夠前往三星鄉遊玩。同時製作 App 的目的不僅僅是讓大家認識三星鄉，也希望能夠熟悉 Smart Apps Creator（底下簡稱 SAC）這套開發軟體，並了解如何去使用它做出一套完整的 App。

二、研究目的

- （一）嘗試針對三星鄉設計一款旅遊 APP，並在製作的過程中瞭解 APP 的開發流程，同時學習如何運用 SAC 來開發 APP。
- （二）藉由此製作專題的過程，進一步瞭解三星鄉的景點及特色。
- （三）希望透過所開發之三星旅遊 APP 推廣三星旅遊，吸引更多觀光客前來觀光。

貳、文獻探討

一、三星鄉簡介

（一）地理環境及氣候

三星鄉位於宜蘭縣蘭陽平原的西邊，為蘭陽平原與山地的接觸點。由於三星鄉位置最靠近蘭陽溪的水頭，所以水質特別清澈，再加上靠蘭陽平原濕潤的氣候，讓三星所孕育出的農產品品質備受肯定。「在這種天然環境的孕育下，加上其肥沃的「濁水」和泥土，其所生產的稻米、蔥蒜和茶葉更是香噴而較無污染。」（宜蘭三星鄉公所網站，無日期）又因「三星地區位於宜蘭縣蘭陽溪上游，地勢較陡、排水良好，加上冬天氣候潮濕適合栽種部分農作物」（三星地區農會全球資訊網，無日期）

（二）特色農產品

1、三星蔥

三星蔥的特點在於蔥白段很長，為台灣蔥種中蔥白最長、纖維最細緻的品種。產季在 2~6 月。「三星鄉位於蘭陽溪上游，水質清澈；氣候上日夜溫差大也助於蔥的生長。」（余宗翰，2017）

2、上將梨

因地名與軍階中的『三星上將』相同而得名，果肉雪白且冰涼清脆多汁，且因雨水豐

沛，使上將梨金黃飽滿，夏日產季供不應求。（三星地區農會全球資訊網，無日期）

3、白蒜

蒜白長且細嫩，剝開後辛香味美，主要產季為 1~3 月，在市場上一向深受消費者喜愛，為農曆春節不可或缺的重要蔬菜。（三星地區農會全球資訊網，無日期）

4、銀柳

銀柳未開花時外觀是鮮紅色的花苞，開花之後則會變成毛茸茸的銀色花芽，也因為外觀華麗且正好春節期間是產季，許多人會在過年期間擺放在家中，有「財運吉祥」之意。（三星青蔥文化館官網，無日期）

（三）熱門景點介紹

1、三星蔥文化館

三星蔥文化館是位於宜蘭三星的複合園區，館內除了有販賣許多精美伴手禮和三星蔥特色美食外，還有別具特色的蔥料理實作體驗，館內也設有許多小遊戲，能夠在遊玩的過程中充分了解三星蔥文化，是個非常適合親子同樂的景點。（宜蘭博物館家族網站，無日期）

2、清水地熱

清水地熱是位於三星鄉清水村的地熱溫泉，是以河床上終日沸騰的熱泉水聞名。泉水散發的大量熱氣白煙，連在山腰下也能清楚觀察到。也因為園區內有提供利用溫泉水烹煮食物、泡澡等體驗，所以每到假日都會吸引不少遊客到訪。（江協堂，無日期）

3、天送埤森鐵文創園區

位於三星鄉福山街的天送埤森鐵文創園區，由於園區內風格復古的懷舊車站和小火車，所以吸引許多台灣電視劇（如：《聽見下雨的聲音》、《下一站,幸福》）與 MV 在此拍攝，除了復古的打卡景點外園區內還有提供 DIY 烤披薩和麵包、高空繩索挑戰、租借單車遊三星等活動，園區內的天送埤咖啡也有許多簡餐、甜點可以當作下午茶享用，也是三星頗受歡迎的景點之一。（天送埤火車站官網，無日期）

4、張美阿嬤農場

位於三星鄉的田野之間，附近還有落羽松秘境、分洪堰水門等景點，都是走路就能抵達的距離。張美阿嬤農場園區空間約 400 坪大，分成室外的 DIY 體驗區、梅花鹿區，還有梅花鹿兩天餵食區等。園區造景以日式庭院為主題，有白色矮木屋、紅色鳥居讓遊客在園區如同身處日本的感受，是熱門的 IG 打卡勝地。（張美阿嬤農場官網，無日期）

二、旅遊導覽 APP

（一）旅遊導覽

旅遊導覽功能是在旅客旅遊的過程中，提供旅客所需的資訊與其景點的人文介紹，「透過導覽系統引導遊客，減少遊客對陌生環境的不安全感，並對參觀地點有完整的認識與了解」（李宜靜，2019）。且透過導覽解說激起旅客對環境的好奇心，讓旅遊的過程更加有趣。

（二）APP 定義

「App 是「Application」的縮寫，而「Application」就是「應用程式」、「應用軟體」的意思。」（全民 CODING，2015）近年來 App 這個字眼開始出現在我們的生活中，原因是智慧型手機的普及化。廣義來說電腦中的軟體也是 App，但目前泛指智慧型手機內的應用程式。

（三）旅遊導覽 APP

目前在網路上已經有各種各樣的導覽 APP，甚至許多是各縣市的當地政府，為了推廣觀光旅遊委託開發的軟體，而每個 APP 都有著自己的特色，還有值得參考的地方。以下挑選了兩個導覽 APP 來做功能整理，並找出能夠作為參考的地方。

1、現在玩台北

現在玩台北 APP 針對台北市提供了非常完整的導覽服務，除了景點、美食、住宿外還提供許多其他的資訊，例如：最近活動、行程規劃等功能，能讓使用者快速掌握當地的特色活動，行程規劃也能更方便的整理行程，簡化出遊前的規劃步驟。

圖 1：現在玩台北 APP 畫面



圖片來源：本組擷取自現在玩台北 APP

2、慢遊雲林

慢游雲林 APP 具備了景點、美食、住宿等等基本功能，APP 內部也有內建許多推薦行程，能讓不喜歡自己規劃行程的使用者直接套用，還有提供配合旅遊過程遊玩的 AR 小遊戲，能夠在 3D 吉祥物的帶領下探索完整的雲林文化，為旅程添加更多趣味。

圖 2：漫遊雲林 APP 畫面



圖片來源：本組擷取自漫遊雲林 APP

三、APP 開發工具—Smart Apps Creator

目前市面上許多 APP 開發工具，而本組選擇使用 SAC 來做為我們的開發工具，因為「**SAC 提供圖形化界面，可視化的拖拉放操作，讓您更容易設計 APP**」(鄧文淵, 2017)，因此使用者不需要有任何撰寫程式的能力也能用 SAC 輕鬆開發軟體，只需要收集素材以及發揮創造力設計就能開發出有豐富影音功能的 APP。

參、研究方法

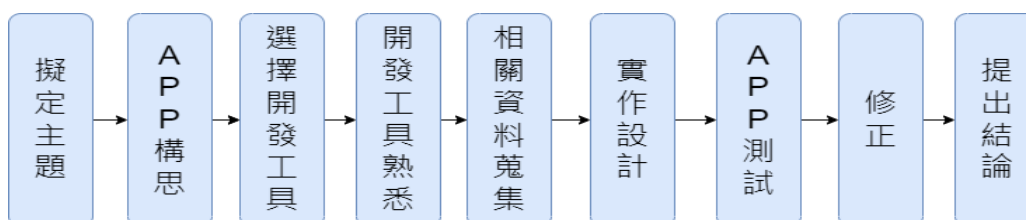
一、研究方法

- (一) 文獻研究法：查看網路上類似的專題及文章，以及蒐集三星的相關資料。
- (二) 實作設計法：利用 SAC 製作一款旅遊 APP，提供有興趣來三星旅遊的遊客更多相關資訊。

二、研究流程

依據研究目的及研究方法，經討論後本組制訂之研究流程如圖 3。

圖 3：研究流程圖



圖片來源：本組自行繪製

肆、研究分析與結果

一、「Fun 玩三星」APP 系統架構

依據蒐集三星旅遊中所需的各項資訊加以整理，本組規劃出「Fun 玩三星」APP 系統架構如圖 4。

圖 4：APP 功能架構



圖片來源：本組自行繪製

二、「Fun 玩三星」APP 功能介紹

依據上述功能架構，本組設計出的 APP 功能及執行畫面如下表：

表 1：使用者功能介紹

APP 執行畫面	說明
圖 5：主首頁	啟動 APP 後首先進入此頁。使用者可點選圖示可跳轉至相關資訊頁面，如： 1. 「附近美食」▶可查看推薦的美食資訊。 2. 「熱門景點」▶可查看景點介紹， 3. 「認識三星」▶可查看三星地圖及三星簡介。 4. 「特色農產品」▶可查看農產品介紹。 5. 「住宿資訊」▶可查看推薦旅店、民宿資訊。

圖 6：附近美食頁面 	此頁面提供數家餐廳資訊，使用者可以透過此介面挑選心儀的餐廳。 1. 附有餐廳圖片、美食簡介。 2. 使用者可自行滑動切換不同圖片。 3. 點擊右上角撥放鍵能夠進行畫面中的文字語音導覽。
圖 7：熱門景點頁面 	此頁面提供數個三星景點資訊，讓使用者可以迅速掌握景點資訊。 1. 附有景點圖片、景點特色簡介。 2. 使用者可自行滑動切換不同圖片。 3. 點擊右上角撥放鍵能夠進行畫面中的語音導覽。
圖 8：認識三星頁面 	此頁面提供三星地理位置、氣候等資訊，使用者可以透過此介面更加了解三星。 1. 附有三星地圖、三星簡介。 2. 使用者可自行滑動切換不同圖片。 3. 點擊右上角撥放鍵能夠進行畫面中的語音導覽。 4. 點及地圖可放大查看。
圖 9：特色農產品頁面 	此頁面提供蔥、蒜、銀柳及上將梨等特色農產品資訊，讓使用者了解三星特色農產品。 1. 附有農產品照片、特色簡介。 2. 使用者可自行滑動切換不同圖片。 3. 點擊右上角撥放鍵能夠進行畫面中的語音導覽。

圖 10：住宿資訊頁面 	此頁面提供數家民宿資訊，使用者可以透過此介面挑選合適的民宿來居住。 1. 附有旅店照片、簡介及聯絡方式。 2. 使用者可自行滑動切換不同圖片。 3. 點擊右上角撥放鍵能夠進行語音導覽。
--	---

資料來源：本組自行整理；圖片來源：擷取自 Fun 玩三星 APP 執行畫面

三、「Fun 玩三星 APP」SWOT 分析

SWOT 分析（強弱危機分析）是一種市場行銷的分析方法，透過全面的分析審視整理出內部優勢、劣勢與外部的、機會、威脅，來針對分析目標制定合適的對策。「**SWOT 分析是企業管理最常被使用的工具，它可以分析事業好壞的不同面向、提出優缺點**」（張崇山，2007）。本組針對開發的 APP 進行 SWOT 分析，分析結果如下表：

表 2：SWOT 分析結果

優勢：Strength	劣勢：Weakness
S1.APP 導覽結合三星鄉特色文化做介紹，主題專精明確。 S2.APP 內含語音導覽功能，能讓用戶在使用上更加方便。 S3.APP 功能簡單使用者操作容易上手	W1.由於 APP 實作的經驗不多，僅透過參考其他 APP 來製作較缺乏新鮮感。 W2.使用 SAC 開發，功能較一般導覽 APP 少。 W3.APP 未上架至開放平台，使用者不易知道有這個 APP
機會：Opportunity	威脅：Threat 威脅
O1.目前市面上並沒有針對三星鄉為主題的導覽 APP。 O2.在現代手機等行動裝置普及，APP 也是大家常用的工具。	T1.此 APP 需要下載安裝才能使用，許多資訊可能在網路上就查詢的到，會影響下載安裝意願。 T2.受疫情影響導致民眾旅遊意願下降，使用 APP 機會低。

資料來源：本組自行整理

透過 SWOT 分析後，本組進一步加以交叉分析，並擬訂應對的策略，結果如下表：

表 3：SWOT 分析應對策略

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	SO（增長性策略）： S1O1.利用針對三星設計的特點，作為主要宣傳賣點。 S3O2.好操作又方便使用，勝過傳統的紙本導覽。	WO（扭轉性策略）： W1O1.透過針對三星的特點，結合三星特色讓 APP 更加獨特。 W2O1.可以考慮與三星鄉公所合作，取得更多資訊製作更多功能。
威脅 T	ST（多元性策略）： S1T2.旅遊意願下降，能夠加入更多影像，讓使用者體驗線上旅遊。 S3T1.將 APP 設計更簡便，加入多元資訊，讓使用者選擇使用此 APP。	WT（防禦性策略）： W3OT1.把 APP 上架至開放平台，供更多人使用。

資料來源：本組自行整理

伍、研究結論與建議

一、研究結論

宜蘭三星是一個別具特色的鄉鎮，以地理位置來說肥沃的土地與蘭陽溪河水，造就了適合耕種的綠地，產出多種備受好評的農產品，也為三星帶來了許多經濟效益。從旅遊業的角度來看，三星鄉本身有許多旅遊景點如親水地熱、長碑胡等，也有多種不同主題的觀光農場，非常適合想要遠離城市喧囂的人們旅遊。

針對推廣宜蘭三星旅遊，我們所開發的 APP 可以協助解決下列幾點問題：

- （一）統整出三星鄉旅店、美食等資訊，能讓使用者在遊程規劃方面更加順利。
- （二）整理出三星的特色介紹，讓民眾能對三星有更深入的了解。
- （三）完整介紹三星的人氣景點，也提供圖片參考，藉此推廣三星旅遊。

二、研究建議

我們在專題製作的過程中學習到了許多東西，雖然在 APP 開發過程中有遇到一些困難，例如，APP 畫面該如何設計？又或是針對旅遊客群該提供甚麼功能？等等。在時間與能力有限的情況下，雖然完成此 APP，但我們覺得作品仍有許多可以進步的空間，於是對於想做類似開發主題的研究者，我們提供幾點建議如下：

- （一）旅遊 APP 的資料蒐集，建議可以前往當地實地探訪，才能提供更加完善的資訊。
- （二）製作主打的旅遊導覽 APP，可新增更多如遊程規劃、行車動線規劃等功能。
- （三）在 APP 內放入使用教學引導，讓新用戶操作上更加容易上手。
- （四）內容完善後可上架 APP 商城，提供給更多使用者下載。

陸、參考文獻

- 三星地區農會全球資訊網（無日期）。三星上將梨。2022 年 9 月 24 日，取自：
https://www.sunshin.org.tw/p3.php?model=shop_az_2&sid=229
- 天送埤火車站官網（無日期）。天送埤火車站-簡介。2022 年 9 月 27 日，取自：
<https://www.tsp-station.org/>
- 全民 CODING（2015 年 6 月 19 日）。App 到底是什麼？。 <https://reurl.cc/XLLG00>
- 江協堂（無日期）。地質篇（六）清水地熱。蘭博電子報。2022 年 9 月 27 日，取自：
<https://www.lym.gov.tw/ch/collection/epaper/epaper-detail/63eef8f9-3b75-11eb-90c7-2760f1289ae7/>
- 余宗翰（2017 年 9 月 19 日）。三星蔥不是品種名稱 它的好品質來自三星鄉的氣候環境。
<https://reurl.cc/ZXAD66>
- 李宜靜（2019）。悅趣式行動導覽 APP 之開發研究－以宮原武熊的一天 APP 為例。國立台中科大：碩（博）士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/72ecpu>
- 宜蘭博物館家族網站（無日期）。三星蔥文化館。2022 年 9 月 27 日，取自：
<http://families.lym.gov.tw/ch/search/TSILanMuseum-000137/>
- 宜蘭縣三星鄉公所（無日期）。三星地理環境。2022 年 9 月 27 日，取自：
<https://www.sanshing.gov.tw/cp.aspx?n=3FA1069196E1E9CB>
- 張美阿嬤農場官網（無日期）。農場簡介。2022 年 9 月 27 日，取自：
<https://zhangmeiama.weebly.com/>
- 張崇山（2007 年 12 月 1 日）。從 SWOT 分析看博物館展示的發展方向：以工博館為例。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=16841220-200712-11-4-41-52-a>
- 鄧文淵（2017）。會做簡報就會製作跨平台 App：Smart Apps Creator 3 超神開發術。碁峰出版社。

投稿類別：商業類

篇名：上「天」贈「送」的禮物－探討天送埤導覽 APP 之市場定位與滿意度分析

作者：

陳淑珍 國立羅東高商 二年級 甲班 22 號 商業經營科
林佩欣 國立羅東高商 二年級 甲班 10 號 商業經營科
戴羽岑 國立羅東高商 二年級 甲班 32 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

宜蘭縣三星鄉的「天送埤」地區的火車站曾經受到颱風破壞而關閉一段時間，導致遊客量銳減。2001 年宜蘭縣政府將天送埤舊火車站加以整修，並恢復原有的樣貌，但因缺乏持續的推廣活動，導致重新開放後遊客不如預期，所以本組將利用專題實作的方式，彙整「天送埤」地區的旅遊景點，並透過 APP 讓遊客方便查詢相關旅遊資訊，同時也為不同需求的遊客規劃旅遊路線，讓各地遊客能更認識「天送埤」之美。

二、研究目的

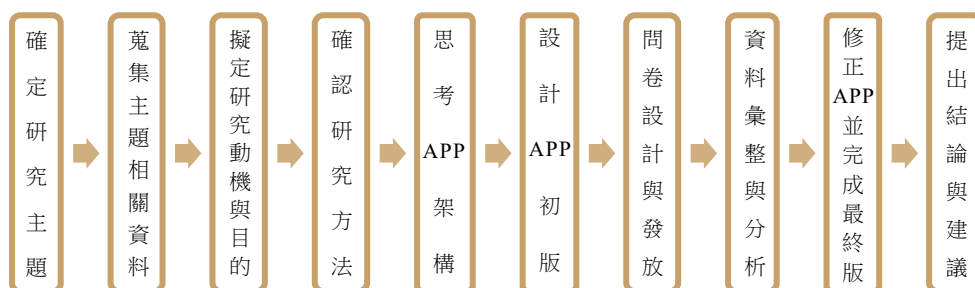
- (一) 利用文獻蒐集，了解「天送埤」的周邊環境景點。
- (二) 藉由問卷調查，分析遊客對「天送埤導覽 APP」的看法。
- (三) 設計導覽 APP，增進遊客對「天送埤」的認識。

三、研究範圍與限制

宜蘭縣三星鄉的遊玩景點眾多，例如張美阿嬤農場、三星蔥文化館、落羽松秘境等，但本組基於人力與時間的限制，並考量對當地景點的熟悉度，而以「天送埤」地區作為研究範圍，且鎖定使用過此 APP 的民眾作為發放問卷調查的對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、APP 軟體

Smart Apps Creator 是 APP 應用編輯器的一種，該軟體可以製作 APP、網頁、相關物品簡介等，加上操作介面為熟悉的 Microsoft Office，對於 APP 初學者比較容易上手，而且 Smart Apps Creator 也提供多種作業系統使用，可以讓 APP 相容於安卓或蘋果系統，適合各種品牌手機（關鍵評論網媒集團，2022）。

二、滿意度

表示個人對某件事物的喜歡、或需求獲得滿足的主觀感覺程度(吳文立等, 2019)。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

透過書籍、碩博士論文和中學生網站等方式，了解相關理論的意義，並經由社群網站和 Google 學術等網路資源，蒐集與天送埤地區各景點的相關資料。

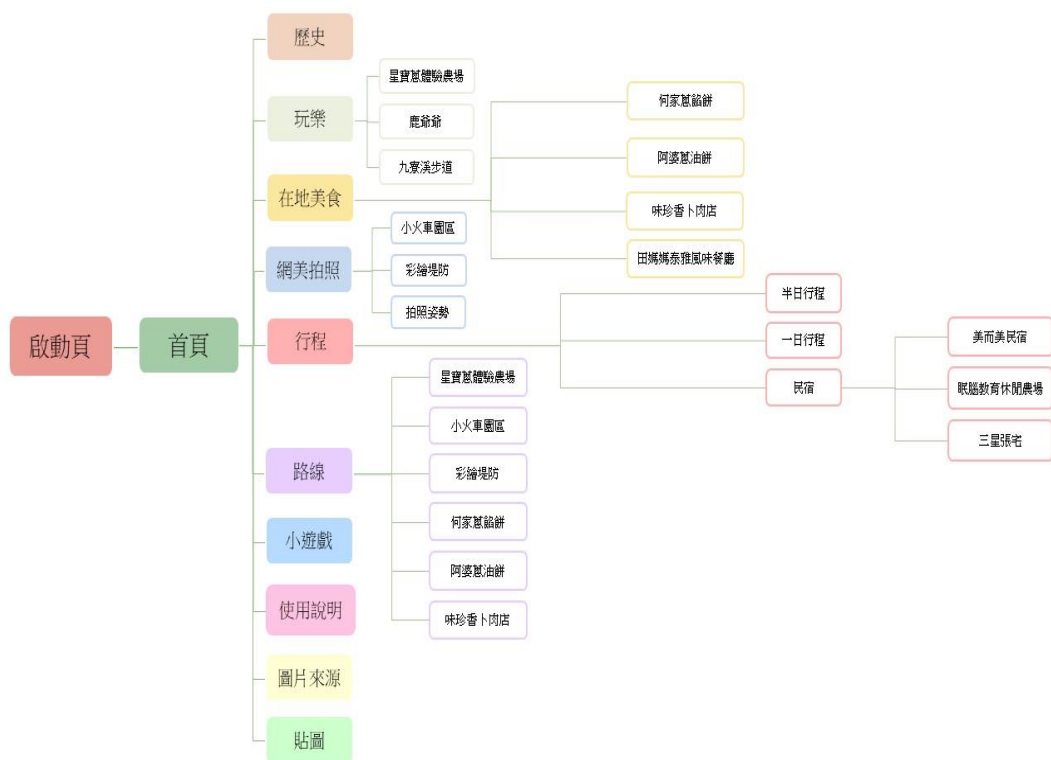
二、問卷調查法

設計問卷並在天送埤地區透過發放紙本問卷方式，了解使用者對該款 APP 的看法。

肆、研究分析與結果

一、天送埤 APP 架構

圖 2 天送埤 APP 架構圖



二、天送埤 APP 簡介

(一) 啟動頁：設計圖形，讓使用者方便搜尋到此 APP。

(二) 首頁：包括歷史、玩樂、在地美食、網美拍照、行程、路線、圖片來源、使用說明、小遊戲等。

(三) 詳細介紹：

1、 歷史：天送埤歷史。

2、 路線：提供相關景點的 Google Map。

3、 玩樂：天送埤地區的景點，包括天送埤小火車園區、彩繪堤防區域、鹿爺爺、星寶蔥體驗農場等。

上「天」贈「送」的禮物—探討天送埤導覽 APP 之市場定位與滿意度分析

4、在地美食：

- (1) 何家蔥餡餅：屬於當地最著名的店家，介紹其產品的外觀、口感及價位。
- (2) 阿婆蔥油餅：屬於當地最有特色的店家，介紹其產品的種類、外觀、口感及價位。
- (3) 味珍香卜肉店：屬於當地最知名的店家，介紹其產品的外觀、口感及價位。

5、網美拍照：

- (1) 天送埤小火車園區：提供園區裡的拍照點，和今昔對照的相關歷史介紹。
- (2) 彩繪堤防區域：介紹此景點的由來與拍照點。

6、行程：

- (1) 半日行程：針對在天送埤遊玩半日的遊客，提供相關行程介紹，給予遊客建議的旅遊路線，並提供路線圖，讓遊客能更清楚瞭解景點所在位置。
- (2) 一日行程：針對在天送埤遊玩一天的遊客，提供相關行程，給予建議的旅遊路線，並提供路線圖，讓遊客能更清楚瞭解景點所在位置，且提供附近民宿的簡介。

(四) APP 頁面截圖

表 1 APP 頁面截圖彙整表

啟動頁和首頁	歷史	玩樂	
			
玩樂	在地美食		
			
網美拍照			
			

行程		路線	圖片來源
			
使用說明		小遊戲	
			

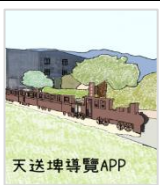
(資料來源：本組自行整理)

三、天送埤 APP 之 競爭者分析

天送埤導覽 APP 主要介紹三星鄉天送埤地區為主，羅東夜市趴趴 GO 和中興文化行動導覽 APP，則是鎖定羅東夜市和中興文化園區，均屬於提供遊客熟悉小範圍的 APP (范仕仰，2022)，詳細說明如表 1 所示：

表 2 天送埤 APP 之競爭者分析表

項 目	天送埤導覽 APP	羅東夜市趴趴 GO	中興文化行動導覽 APP
鎖定地區	宜蘭縣三星鄉	宜蘭縣羅東鎮	宜蘭縣五結鄉
範 圍	三星鄉內	宜蘭縣	中興文創園區
特 色	1、店家介紹中的電話，點擊即可撥打。 2、提供部分景點的語音導覽。 3、提供小遊戲，讓遊客更認識天送埤。	1、具備導航功能，點按會直接連到 Google 地圖進行導航。 2、介紹很多店家及旅遊景點。	1、有相關活動介紹。 2、有類似 AR 的功能，掃描到建築物即可了解該建築物。 3、內容即時更新。
內 容	歷史、玩樂、在地美食、網美拍照、行程、路線、小遊戲、使用說明。	羅東夜市的歷史、美食、周圍景點、住宿地點。	中興文創園區內的建築物介紹。
費 用	免費	免費	免費
清 晰 度	能很清楚的看到內容及文字。	模糊	能很清楚的看到內容及文字。
字體大小	適中	偏小	適中
畫 面	明確的區分各個項目，色彩搭配協調。	畫面格式有點跑掉，導致畫面不清楚。	能清楚的表達各個主題。

啟 動 頁			無
首 頁			

（資料來源：本組自行整理）

四、天送埤 APP 之 SWOT 分析

表 3 天送埤 APP 之 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
• 連結 Google 地圖，讓遊客在旅遊時更加方便。 • 提供語音導覽的功能，方便遊客認識相關景點。 • 整合當地店家聯絡資訊及景點的特色介紹。 • 提供行程規劃，讓遊客能輕鬆自在地暢玩天送埤地區。 • 提供趣味小遊戲，讓大小朋友能更認識天送埤地區。	• APP 知名度不高，影響下載頻率。 • 缺乏即時更新資訊的功能。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
• 行動裝置目前使用普遍，增加 APP 的使用頻率。 • 現代人工作壓力大，偏好旅遊來紓解壓力。	• 與相關旅遊的 APP 眾多，競爭激烈。 • 年長者因對操作介面不熟悉，而影響其使用 APP 的意願。

（資料來源：本組自行整理）

五、天送埤 APP 之 STP 分析

表 4 天送埤 APP 之 STP 分析表

目標行銷	說明
市場區隔 (Segmentation)	• 心理變數：以「生活型態」作為區隔變數。 • 行為變數：以「APP 使用頻率」做為區隔變數。
目標市場選擇 (Targeting)	鎖定喜歡旅遊且慣用 APP 的民眾。
市場定位 (Positioning)	下載 APP，認識天送埤；打開 APP，帶你去旅行。

（資料來源：本組自行整理）

六、天送埤 APP 之行銷 4P 分析

- (一) 產品方面：此 APP 提供了天送埤地區的歷史及附近的景點與美食，讓遊客在遊玩的同時更認識天送埤地區，其主要功能包括：語音導覽、店家的詳細資訊，甚至能直接撥打電話給店家、或路線能直接連結到 Google Map 等。
- (二) 價格方面：免費下載 APP，讓遊客在輕鬆旅遊的同時，享受 APP 的所有功能，並提供貼圖讓遊客購買。
- (三) 通路方面：天送埤導覽 APP 適用於安卓系統，可在 Google play 商店上架，供遊客自行使用下載。
- (四) 推廣方面：
 - 1、口碑行銷：透過貼圖分享方式，增加天送埤 APP 的曝光度。
 - 2、事件行銷：結合宜蘭縣三星鄉公所在天送埤地區的活動，如三星銀柳節、三星安農溪馬拉松等，藉此推廣 APP。
 - 3、貼圖推廣：以最少金額的付費方式，吸引使用者下載此款 APP 的相關貼圖，(32 款) 貼圖內容如下：



七、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：到天送埤地區遊玩並且使用過此 APP 的遊客。
- 2、問卷發放期間：2022 年 11 月 5 日、11 月 6 日、11 月 12 日。
- 3、問卷發放方式：紙本問卷。
- 4、有效回收率：100%。

(二) 基本資料分析

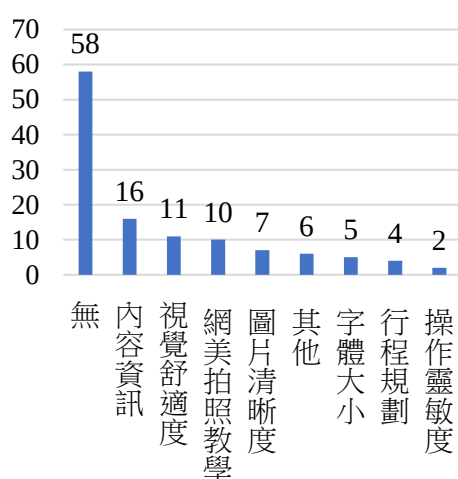
表 5 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	60 人	60%	由統計結果可知，受訪者的性別以女性居多，且大多數受訪者居住在北部，此與宜蘭縣地理位置較接近有關。
	男	40 人	40%	
居住縣市	北部	69 人	69%	
	南部	14 人	14%	
	東部	13 人	13%	
	中部	4 人	4%	
	其他	0 人	0%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 消費行為分析

圖 3 APP 需要改進統計圖

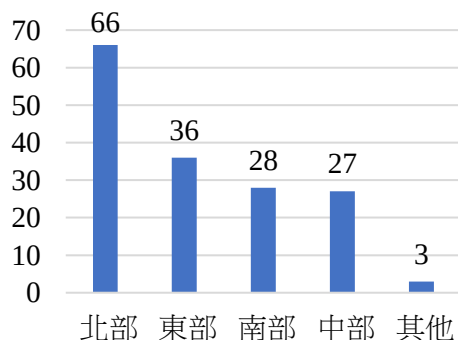


(此題為複選題)

由圖 3 可知，大部分受訪者認為此 APP 無需改進。

而認為需要修改此 APP 的受訪者，認為若能在內容資訊、視覺舒適度與網美拍照教學方面加以調整，則該款 APP 會更實用。

圖 4 常遊玩縣市統計圖



(此題為複選題)

由圖 4 可知，多數受訪者最常遊玩的縣市為北部（新北市、台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣），再依序為東部、南部、中部以及其他（如離島澎湖等）。

(四) 滿意度分析

表 6 滿意度分析表

題項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均值	標準差	排名
操作靈敏度	79%	20%	1%	0%	0%	4.78	0.44	1
字體大小	73%	26%	1%	0%	0%	4.72	0.47	2
視覺舒適度	76%	20%	4%	0%	0%	4.72	0.53	3
圖片清晰度	74%	23%	3%	0%	0%	4.71	0.52	4
版面配置	74%	22%	4%	0%	0%	4.70	0.54	5
整體功能	71%	27%	2%	0%	0%	4.69	0.51	6
內容資訊	71%	25%	4%	0%	0%	4.67	0.55	7
景點介紹	72%	23%	5%	0%	0%	4.67	0.57	8
行程規劃	70%	26%	4%	0%	0%	4.66	0.55	9
有助於遊玩天送埤	69%	27%	4%	0%	0%	4.64	0.56	10
能快速瞭解天送埤	69%	26%	5%	0%	0%	4.64	0.58	11
路線簡易圖	67%	30%	2%	1%	0%	4.63	0.58	12
網美拍照教學	70%	23%	6%	1%	0%	4.62	0.65	13

(資料來源：本組自行整理)

由表 6 可知，受訪者對「天送埤導覽 APP」的操作靈敏度、字體大小、視覺舒適度、圖片清晰度、版面配置、內容資訊、景點介紹、行程規劃等整體功能感到滿意。

(五) 忠誠度分析

表 7 忠誠度分析表

題項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均值	標準差
推薦給別人	60%	29%	11%	0%	0%	4.49	0.69
下載並使用	60%	28%	12%	0%	0%	4.48	0.70

(資料來源：本組自行整理)

由表 7 可知，大部分受訪者都願意下載並使用此 APP，也願意將此 APP 推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

「天送埤」一詞為當地居民認為是上天所賜送的池塘而得名，該地區曾在日治時期因運送檜木而繁華一時，但後來因颱風關係而封閉。2001 年宜蘭縣政府恢復天送埤舊火車站樣貌，但因缺乏持續推廣，導致遊客人數不如預期，因此本組希望透過此 APP 讓遊客方便查詢相關旅遊資訊，讓各地遊客能更認識「天送埤」之美。

一、結論

(一) 「天送埤」的周邊環境景點介紹

天送埤地區的景點大致分為觀光、美食和民宿等三類，說明如下：

- 1、觀光類：遊客可以到天送埤地區的景點遊玩，包括：百年歷史的天送埤小火車園區、具有 3D 立體圖案的彩繪堤防區域和親子同樂的星寶蔥體驗農場等，留下美好的回憶。
- 2、美食類：遊客可以在遊玩天送埤地區的同時，品嚐當地小吃，例如：內餡飽滿的何家蔥餡餅、酥脆可口的阿婆蔥油餅和香味撲鼻的味珍香卜肉店等，充分享受天送埤在地的特色美食。
- 3、民宿類：若願意在天送埤地區住宿的遊客，則可以選擇附近民宿，例如：廣大遼闊的眠腦教育休閒農場和自然質樸的三星張宅等，盡情享受與大自然對話的輕旅行。

(二) 「天送埤導覽 APP」的市場定位

天送埤導覽 APP 整合了當地店家及景點的特色介紹，可以讓遊客快速了解天送埤地區，同時此 APP 搭配 Google 地圖，讓遊客更清楚景點相關位置。雖然此款 APP 目前缺乏即時更新功能，但智慧型手機普及，加上疫情趨緩導致國人善用假日出遊的現況，相信仍會增加此 APP 的使用率。

本組採用心理變數的「生活型態」和行為變數的「APP 使用頻率」作為市場區隔條件，再以經常旅遊且慣用 APP 的民眾作為目標市場，同時做出 APP 的市場定位為「下載 APP，認識天送埤；打開 APP，帶你去旅行」，藉此加深民眾對此 APP 的印象。

(三) 「天送埤導覽 APP」的滿意度分析

受訪者以居住在北部的女性居多，且以北部縣市為其旅遊範圍。同時大多數受訪者使用過「天送埤導覽 APP」後，認為此 APP 無須改進，並對操作靈敏度、字體大小和視覺舒適度等感到滿意，並因此願意下載此 APP，同時將「天送埤導覽 APP」推薦給親朋好友使用。

(四) 「天送埤導覽 APP」的行銷 4P 分析

- 1、產品方面：此款 APP 是一款非常實用且適用於安卓系統的免費旅遊 APP，不但整合了天送埤當地店家及景點的特色介紹，還搭配 Google 地圖，讓遊客更清楚景點相關位置。另外，啟動頁為本組所設計的手繪圖案，色彩搭配協調，同時提供撥打電話給各個店家的功能，並且規劃了半日遊與一日遊行程供遊客參考。最後此 APP 還有小遊戲，讓使用者更認識天送埤地區，並且增加了旅行過程的樂趣。
- 2、價格方面：免費下載 APP，讓遊客在輕鬆旅遊的同時，享受 APP 的所有功能，並提供貼圖讓遊客購買。

上「天」贈「送」的禮物—探討天送埤導覽 APP 之市場定位與滿意度分析

3、推廣方面：搭配本組自行設計的貼圖進行推廣，加上貼圖分享與結合三星鄉活動等方式，推廣「天送埤導覽 APP」。

4、通路方面：天送埤導覽 APP 適用於安卓系統，可在 Google play 商店上架，供遊客自行使用下載。

二、建議

(一) APP 方面：目前只能上架到 Google play 商店，未來希望有機會上架到 Apple Store，讓使用蘋果系統手機的遊客也能使用到此 APP。

(二) 未來研究方面：可以藉由火車的遊程規劃，搭配當地特色活動，來推廣天送埤地區。

陸、參考文獻

吳文立、李亮生（2019）。**商業概論（上）**。旗立資訊股份有限公司。

關鍵評論網媒集團（2022 年 5 月 20 日）。【開箱文】企業產品資訊簡介、教學、互動 APP 開發的好幫手 Smart Apps Creator DIY 互動多媒體 APP 製作。

<https://www.cool3c.com/article/94671>

范仕仰（2022 年 9 月 20 日）。競爭者分析會用到的 10 種框架，7 個步驟一次完成。

<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5101195>

投稿類別：商業類

篇名：宜蘭縣「妙善堂」進香活動之滿意度分析

作者：

黃聖智 國立羅東高商 二年級 甲班 27 號 商業經營科
石庭瑋 國立羅東高商 二年級 甲班 02 號 商業經營科
李昱慈 國立羅東高商 二年級 甲班 05 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

宗教信仰除了是對鬼神的崇拜與忌諱之外，也是民眾心靈上的寄託。而目前台灣民間的信仰大多來自中國閩粵地區，並會因為戰爭、殖民或開墾等因素，而發展出不同的宗教信仰（傅佩榮，2017）。

例如三百多年前祖先從中國搭船移民到台灣時，必須經過俗稱黑水溝的台灣海峽，所以在搭船時就隨身帶著媽祖神像當作守護神，當平安抵達台灣後，為了感謝媽祖的庇蔭，就透過興建媽祖廟的方式來答謝，媽祖也因此成為民眾普遍信仰的神明。此外 1916 年 8 月，梁家人在南投縣埔里鎮發生大地震前，得到地母娘娘發爐示警而逃過一劫，所以在埔里建立了國內第一間地母廟。而宜蘭妙善堂也因為宮主與地母娘娘的緣分，於 2002 年成立了宜蘭縣員山鄉的地母廟—妙善堂。

另一方面，進香活動是廟宇間互相交流的重要活動，但大部分的民眾都不太了解廟宇進香的相關內容，所以我們想要藉由專題實作的方式，來讓更多人了解進香活動，並透過滿意度分析讓「妙善堂」了解目前進香活動的滿意程度，同時擬定相關推廣策略，讓民眾更願意參與進香活動，進而了解廟宇進香活動的文化意涵。

二、研究目的

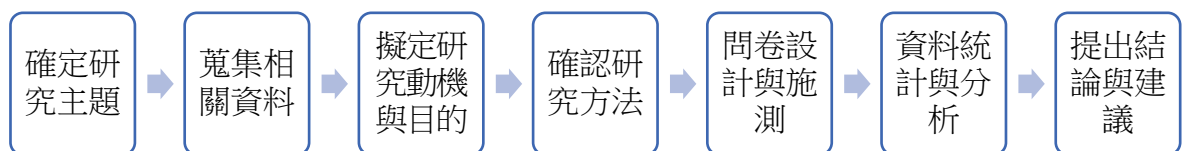
- (一)透過文獻蒐集，了解「妙善堂」進香活動的內容。
- (二)經由問卷調查，分析民眾對「妙善堂」進香活動的看法。
- (三)擬定行銷策略，作為「妙善堂」未來進香活動的參考。

三、研究範圍與限制

廟宇的宗教活動眾多，包括：繞境、進香、搶頭香、祭改等。而本組因為人力與時間的限制，僅探討進香活動。又基於地利之便，以宜蘭縣妙善堂作為研究範圍，同時鎖定 2022 年參加妙善堂進香活動的香客，作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



（資料來源：本組自行整理）

貳、文獻探討

一、滿意度

指顧客接受有形商品或無形服務後，所感受的滿足程度（林淑芬，2021）。

二、「妙善堂」進香活動介紹

(一) 進香活動的意義：指神明回祖廟，也就是類似神明回娘家的概念。

(二) 「妙善堂」進香活動現況：

「妙善堂」至今成立約 20 年，其進香活動於 2023 年開始已邁入第 18 年，因「妙善堂」地母娘娘的祖廟位於南投縣埔里鎮寶湖宮，所以每年的進香活動都是以宜蘭縣至南投縣埔里鎮為範圍，詳細說明如下：

- 1、進香活動時間：每年十月底，通常為期兩天一夜。
- 2、參與工作人員：每年大約 100 位，包括鼓手、旗手、乩童和轎伕等。
- 3、參與信徒人數：每年大約 300 人（除了 2021 年因新冠肺炎疫情關係，僅約有 90 人參與）。
- 4、進香活動路線規劃：

表 1 妙善堂進香活動路線規劃表

	路線規劃
第一天	宜蘭妙善堂→桃園廣保宮→八德龍佛寺→八德聖濟玄宮→大溪廣澤宮→豐原荷聖宮→龍井金聖宮→龍井威鎮宮→太平空空堂→埔里寶湖宮。
第二天	埔里寶湖宮→豐原荷聖宮→豐原慈玄慈惠堂→神岡慈皇宮→新竹聖母廟→龍潭池鸞宮→聖天無極聖道院→中壢月老宮→宜蘭妙善堂

（資料來源：本組自行整理）

- 5、參與方式：民眾可選擇「妙善堂」官網報名或到宮廟現場報名。
- 6、參加費用：每人 3,000 元至 3,500 元。

(三) 「妙善堂」進香活動的神尊介紹

- 1、主神：地母娘娘（也就是地母至尊），是主宰大地山川之神，與主宰天界的玉皇上帝並列，所以自古即有「天陽地陰，天公地母」的說法（陳美華，2010）。
- 2、其他神明：
 - (1) 太子：俗稱太子爺、中壇元帥，是主神兵將的統帥。
 - (2) 玄天上帝：俗稱帝爺公，為護國、降妖伏魔之神，也是海神。

參、研究方法

- 一、文獻蒐集法：經由書籍、碩博士論文或網路等方式，蒐集相關理論與進香儀式、活動等相關資料。

二、問卷調查法：透過問卷調查，了解民眾對「妙善堂」進香活動的看法。

肆、研究分析與結果

一、「妙善堂」進香活動之競爭者分析

根據廟宇的興建歷史與性質，本組選擇同樣位於宜蘭縣的「蘭陽北龍宮」和「羅東嘉興宮」作為競爭者分析的對象，並根據進香活動加以說明，詳如表 2 所示：

表 2 「妙善堂」進香活動之競爭者分析表

項目	宜蘭妙善堂	蘭陽北龍宮	羅東嘉興宮
廟宇外觀			
主 神	地母至尊	黑面太子	田都元帥
所在地點	宜蘭縣員山鄉	宜蘭縣員山鄉	宜蘭縣羅東鎮
進香期間	一年舉辦 1 次	一年舉辦 1 次	三年舉辦 1 次
進香天數	2 天 1 夜	3 天 2 夜	2 天 1 夜
主要進香活動地點	南投縣埔里鎮	雲林縣北港鎮 台南市新營區 台南市麻豆鎮	彰化縣鹿港鎮
進香重點	謁祖進香	謁祖進香	謁祖刈香
進香活動特色	- 與友宮聯繫感情 - 進香過程備有宮燈、宮旗、娘傘，以及仙女團助陣等。	- 專屬八家將團 - 擁有宜蘭縣宮廟唯一的白臉武財神。	- 加入北管（走路吹、鼓亭、什音、吹鼓、中西樂等）特色樂器。 - 刈香時會撈取些許香灰，帶回廟裡，作為增添神明靈力的科儀。
報名費用	新台幣 3,000~3,500 元	新台幣 3,800~3,900 元	新台幣 2,200~3,100 元
平均進香人數	約 300 人	約 200 人	約 100 人
報名方式	官網、電話、現場	現場	官網、電話
進香服裝	- 宮廟制服 - 黃上衣搭配黃長褲	- 宮廟制服 - 短袖上衣配黑長褲	- 宮廟制服 - 黃上衣搭配黑長褲
交通工具	遊覽車	遊覽車	遊覽車
推廣商品	地母娘娘吊飾	黑面太子行車平安符	無

（資料來源：本組自行整理）

由表 2 可知，進香活動時民眾大都穿著統一服裝，搭乘遊覽車到外縣市，不過「妙善堂」的進香活動以謁祖進香為主，也會藉此與友宮聯繫感情，同時可透過電話與現場等方式完成報名，因此參加人數較多。

二、「妙善堂」進香活動之 SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指分析企業內部的優勢和劣勢，外部的機會和威脅，以作為其行銷決策參考的依據（林淑芬，2021）。

表 3 「妙善堂」進香活動之 SWOT 分析表

優勢（Strengths）	劣勢（Weakness）
- 經由進香活動，增加與其他廟宇的文化交流。 - 進香活動增進了民眾之間的情誼，也間接提高民眾對「妙善堂」的向心力。 - 結合網路科技，提供網路報名，方便民眾參與進香活動。	妙善堂進香活動因缺乏推廣經費，所以進香活動規模不如知名廟宇。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
- 現代人生活壓力大，通常會有心靈寄託的需求。 - 社會大眾開始興起延續傳統文化的觀念，所以參與傳統文化的人數漸增。	- 受到近兩年新冠肺炎疫情影響，民眾參與進香活動的意願降低。 - 通常民眾會基於朝聖心態而選擇參與知名廟宇的活動，忽略規模較小廟宇所舉辦的活動。

（資料來源：本組自行整理）

三、「妙善堂」進香活動之行銷 4P 分析

（一）產品（Product）方面

「妙善堂」進香活動屬於謁祖進香的性質，也就是請神明回娘家的概念。希望民眾與神尊同行的過程中，除了學習到飲水思源的感恩心之外，也能在進香過程中達到個人心靈平靜的目的。

（二）價格（Price）方面

「妙善堂」進香活動的費用為 3,000~3,500 元，包括兩天一夜的住宿、車資、伙食費等。因該費用考量了活動成本及參考其他廟宇進香活動的定價，所以屬於結合「成本導向定價法」與「現行價格訂價法」的訂價策略。

（三）通路（Place）方面

目前「妙善堂」在宜蘭縣僅此一間，屬於實體通路，且進香活動的路線主要為宜蘭縣到南投縣埔里鎮，過程中會到桃園、新竹等縣市的宮廟，從事聯誼交流活動。

(四)推廣 (Promotion) 方面

「妙善堂」進香活動目前的推廣方式包括：

- 1、活動海報：在「妙善堂」牆壁張貼含有進香活動時間、地點與聯絡電話等資料之海報或傳單。
- 2、網路行銷：透過「妙善堂」Facebook 和 Line 官方網站的方式，增加進香活動的曝光度。
- 3、口碑行銷：透過民眾的口耳相傳，推廣「妙善堂」的進香活動。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：參與過「妙善堂」進香活動的民眾。
- 2、問卷發放期間：2022 年 10 月 22 日至 10 月 23 日。
- 3、問卷發放方式：紙本問卷。
- 4、有效回收率：問卷發放 100 份，無效問卷 19 份，有效回收率 81%。

(二) 基本資料分析

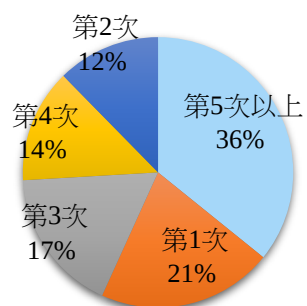
表 4 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	41 人	51%	受訪者的性別以女性居多。
	男	40 人	49%	
年齡	31~40 歲	23 人	28%	受訪者的年齡多在 31-50 歲。
	41~50 歲	18 人	22%	
	51~60 歲	14 人	17%	
	21~30 歲	13 人	16%	
	20 歲以下	7 人	9%	
	61 歲以上	6 人	8%	
職業	服務業	28 人	35%	受訪者的職業以服務業和家管居多。
	家管	22 人	27%	
	工業	10 人	12%	
	商業	9 人	11%	
	學生	8 人	10%	
	農業	4 人	5%	

(資料來源：本組自行整理)

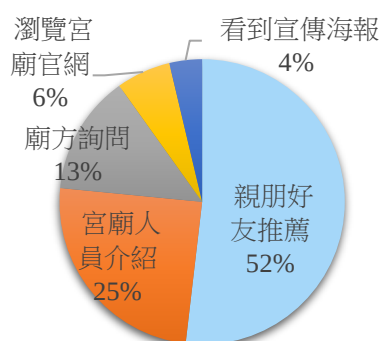
(三) 消費行為分析

圖 2 參加次數統計圖



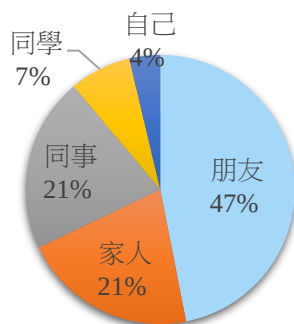
根據圖 2 可知，近四成受訪者參加「妙善堂」進香活動的次數為 5 次以上。

圖 3 得知管道統計圖



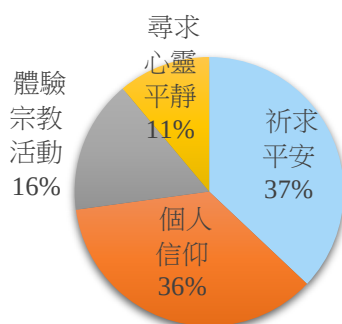
根據圖 3 可知，超過半數的受訪者經過親朋好友推薦而得知「妙善堂」進香活動。

圖 4 陪同對象統計圖



根據圖 4 可知，大部分受訪者會與朋友一起參加進香活動。

圖 5 參加主因統計圖



根據圖 5 可知，受訪者主要會基於祈求平安及個人信仰，而參加進香活動。

(四) 滿意度分析

表 5 滿意度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均值	標準差	排名
服裝穿著款式	72%	24%	4%	0%	0%	4.6	0.67	1
路線規劃	69%	22%	9%	0%	0%	4.5	0.72	2
科儀流程	64%	30%	6%	0%	0%	4.5	0.65	3
交通便利性	65%	27%	8%	0%	0%	4.5	0.70	4
廟方人員服務態度	67%	24%	9%	0%	0%	4.5	0.72	5
住宿安排	62%	27%	11%	0%	0%	4.4	0.75	6
伙食安排	61%	29%	9%	1%	0%	4.4	0.79	7
整體進香活動	59%	37%	3%	1%	0%	4.4	0.70	8
廟宇停留時間	60%	24%	14%	2%	0%	4.2	0.93	9
報名費用	55%	28%	16%	1%	0%	4.2	0.86	10

(資料來源：本組自行整理)

由表 5 可知，受訪者對於「妙善堂」進香活動的路線規劃、住宿伙食、科儀流程、交通便利、廟方人員的服務態度、報名費用住宿、廟宇停留時間等整體活動均感到滿意。

(五) 忠誠度分析

表 6 忠誠度分析表

題項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均值	標準差
願意繼續參加	66%	26%	7%	1%	0%	4.5	0.74
推薦親朋好友參加	72%	22%	6%	0%	0%	4.6	0.67

(資料來源：本組自行整理)

由表 6 可知，受訪者基於對「妙善堂」進香活動的滿意度而願意繼續參加未來的進香活動，同時也願意將「妙善堂」進香活動推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

「妙善堂」因宮主與地母娘娘的緣分，於 2002 年在宜蘭縣員山鄉成立，其進香活動於 2005 年開始，迄今邁入第 18 年，且「妙善堂」進香活動屬於謁祖進香的性質，也就是陪神明回家的概念。所以本組透過競爭者分析、SOWT 分析、行銷 4P 分析與問卷調查等方式，分析「妙善堂」進香活動，其結果如下：

一、結論

(一) 「妙善堂」進香活動的競爭者分析

「妙善堂」的主神為地母娘娘，其祖廟位於南投縣埔里鎮寶湖宮，所以每年

的進香活動都是以宜蘭縣至南投縣埔里鎮為範圍。而進香活動舉辦的時間為每年十月底，通常是兩天一夜的活動，而參與人數大約 300 位民眾，且進香活動的費用為 3,000~3,500 元，包括兩天一夜的住宿、車資、伙食費等。

進香過程除了主神地母娘娘之外，還有太子爺和玄天上帝等神明陪同，同時備有宮燈、宮旗、娘傘以及仙女團等，增加進香活動的熱鬧度。所有參與者都會穿著統一的服裝，並搭乘遊覽車到南投縣埔里鎮，路途中會經過其他宮廟，藉此與友宮交流互動。

(二) 「妙善堂」進香活動之 SWOT 分析

「妙善堂」的進香活動提升了信眾的情誼，也促進與其他廟宇的文化交流，但因目前進香活動缺乏全國性宣傳活動，所以知名度不如知名廟宇。而且近幾年受到疫情影響，導致參與進香活動人數銳減，但隨著疫情趨緩加上延續傳統文化觀念的復甦，所以預期參與進香活動的人數將會逐年增加。

(三) 「妙善堂」進香活動之行銷 4P 分析

「妙善堂」進香活動提供民眾無形的勞務，希望藉此讓參與者學習到飲水思源的感恩心。並以「成本導向定價法」和「現行價格訂價法」的方式，訂定進香活動費用為 3,000~3,500 元。且主要的進香活動範圍為宜蘭縣、桃園市、新竹市和南投縣等，同時透過活動海報、網路行銷和口碑行銷等，作為推廣進香活動的方式。

(四) 「妙善堂」進香活動的滿意度分析

經過問卷調查可知，受訪者中以 31-50 歲從事服務業或家管的女性居多，而且大部分的受訪者會因個人信仰及祈求神明保佑，而與朋友一同參與進香活動。

另外，多數受訪者對「妙善堂」進香活動的時間與食宿安排、路線規劃、廟方工作人員的服務態度、報名費用等整體進香活動感到滿意。同時多數受訪者參加過 5 次以上的進香活動，表示受訪者未來也願意繼續參加進香活動，並願意將進香活動推薦給親朋好友。

(五) 擬定「妙善堂」進香活動的行銷策略

- 1、設計 Q 版神明圖案（如圖 6 和圖 7）作為吊飾，讓參與民眾可以隨身攜帶，一方面具有神明保護作用，另一方面也是一種獨特的裝飾品。

圖 6 地母娘娘 Q 版圖



圖 7 太子爺 Q 版圖



2、設計進香活動行程，以吸引更多年輕人民眾參與進香活動。

- (1) 進香活動名稱：跟著娘娘回娘家。
- (2) 進香活動目的：認識進香文化之外，也能達到網美打卡和古蹟巡禮的目的。
- (3) 進香活動行程規劃：在兩天一夜的進香活動範圍中，找出數間具有特色的宮廟，吸引更多民眾前往，規劃說明如表 7 所示。

表 7 進香活動行程規劃表

時間		地點	特色	活動名稱
第一天	上午	桃園大溪 廣澤宮	- 全球首例神明結婚（廣澤尊王與妙應仙妃）。 - 宮主是知名流行音樂男歌手。	偶像零距離
	下午	台中太平 空空堂	- 宮廟的外觀雄偉，內部石雕精緻，可以吸引愛拍照的人。 - 廟裡問事神準，也可吸引需要解惑的民眾。	問題一次解
第二天	上午	南投埔里 寶湖宮	- 宮廟位於山坡上，可眺望田野美景。 - 設有色彩繽紛的階梯道，是拍照打卡的好所在。	一日小網紅
	下午	桃園中壢 月老宮	- 與白沙屯媽組舉辦聯誼會。 - 可求籤看感情運勢，也可點桃花燈，讓感情更順利。	戀愛零煩惱

(資料來源：本組自行整理)

二、建議

- (一) 妙善堂進香活動方面：可以結合藝文活動的推廣，吸引更多從事文史工作者的注意，進而達到推廣進香活動的目的。
- (二) 未來研究方面：可選擇邊境與進香活動進行比較與分析，讓廟宇文化能更廣為人知。

陸、參考文獻

林淑芬(2021)。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

傅佩榮(2017年1月25日)。為什麼要有信仰？為什麼真正的人生是一種宗教的人生？。

<https://www.thenewslens.com/article/59482>。

宜蘭縣「妙善堂」進香活動之滿意度分析

陳美華（2010年10月）。地母娘娘。全球宗教知識網。
<https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=248>

投稿類別：商業類

篇名：探討「邱比準射擊博物館」的行銷策略與消費者滿意度

作者：

馬天佑 國立羅東高商 二年級 甲班 14 號 商業經營科
郭宇倫 國立羅東高商 二年級 甲班 19 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

雪隧開通與蘇花改完工之後，宜蘭的觀光旅遊產業日益蓬勃發展，於是各式各樣的觀光工廠、展覽館、博物館或體驗館紛紛出現，「邱比準射擊博物館」就是其中一間。而射擊本是人類為了生存狩獵而發明的活動，現代演變為一項運動或技術，可以訓練個人手眼的協調，同時達到寓教於樂的目的。

因本組成員喜歡射擊運動，而認識「邱比準射擊博物館」，並從社群媒體知道其目前的粉絲人數約 5,913 人，因此引發我們的好奇心，於是想透過專題實作方式，來探討其行銷策略與遊客對「邱比準射擊博物館」的滿意程度。

二、研究目的

- (一) 經由 SWOT 分析，了解「邱比準博物館」目前的優劣勢，以及所面臨的外在機會與威脅。
- (二) 藉由行銷 4P 分析，了解「邱比準博物館」的經營現況。
- (三) 透過問卷分析，分析民眾對「邱比準博物館」的看法。

三、研究範圍與限制

宜蘭縣的觀光工廠眾多，本組基於時間及人力的限制，僅選擇「邱比準射擊博物館」為研究範圍，並以蒞臨過「邱比準射擊博物館」的遊客作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、滿意度的定義

滿意度屬於消費者的購買後的行為，是指消費者透過購買所需要的產品或服務之後，與原本預期之間的差距，其評價也將影響企業組織對產品的發展（張阿妙等，2020）。

二、「邱比準博物館」介紹

(一) 歷史發展

館長洪國書先生於 2018 年創立「邱比準博物館」，至今已邁入第五年的歷史，為亞洲首座射擊博物館，並設置臺灣標槍之光鄭兆村先生的巨大樂高雕像，作為館內的重要象徵。

(二) 經營理念

以「賣快樂」為發想，讓平時步調快，生活壓力大的人們能藉此放鬆，所以「邱比準博物館」的經營理念為「結合歡樂與運動的競技場」。

(三) 園區設施

「邱比準射擊博物館」依不同射擊主題，設計出十一項闖關遊戲活動，希望透過遊戲的進行，一方面讓遊客體驗射擊的樂趣，另一面也能增進親子互動。說明如下：

1、戶外活動部分

- (1) 神力標槍區：讓遊客想像自己彷彿置身山林，手拿起標槍，往標靶處射去，即可完成任務。
- (2) 射飛盤區：將飛盤利用旋轉的技巧，準確朝著圓圈前進。
- (3) 足球射門區：設定上下左右四個守門紅心，考驗遊客足部的靈活性。
- (4) 射橡皮筋槍區：讓遊客體驗傳統的橡皮筋槍童玩，利用橡皮筋擊中目標的過程，感受古早味的童趣。
- (5) 半露天戶外摺紙區：提供紙飛機摺紙教學，讓遊客能藉此降低緊張的氣氛。

2、室內活動部分

- (1) 彈弓憤怒鳥區：模擬線上的憤怒鳥遊戲，讓遊客將所分配到的憤怒鳥，在規定時間內利用彈弓彈射，擊中目標即可完成任務。
- (2) 瘋狂籃球機區：透過五排（前二排為 1 分，第三、四排 3 分，第五排 5 分）籃框的設計，讓遊客以投擲籃球方式，盡情發洩個人體力。
- (3) 空氣射靶區：遊客透過空氣擠壓而噴出的空心子彈，來射擊目標靶，即可完成任務。但因目標靶位置小，不容易瞄準，所以是難度最高的一關。
- (4) 射空氣砲區：該關卡必須二位遊客配合，才能達成任務。一位遊客戴著附有葉片的帽子，成為被攻擊者；另一位遊客則在機台上填入無毒的白色氣體，經由發射氣體方式，讓被攻擊者頭前的葉片旋轉，即可完成任務。
- (5) 射箭區：由關主提供每位遊客三支箭，並示範將附有吸盤的弓箭射擊在靶面之後，由遊客自行射擊，若達到七分者，即可完成任務。
- (6) 飛靶神槍手區：該關卡區分左右兩方進行對戰，遊客可透過紅外線槍枝，瞄準射擊前方不斷飛出來的飛靶影像，以分數較高者勝出。

3、導覽專區

位於博物館二樓中央的展示區，陳列狩獵或射擊的相關文物，包括石器時代由石頭打磨而成的刺柄箭頭等，方便遊客了解人類狩獵採集的演進過程。

(四) 未來發展

希望在全國開設分館，讓更多遊客能體驗射擊的樂趣。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

透過網路、書籍雜誌或碩博士論文等管道，了解 SWOT 分析、行銷 4P 和滿意度的定義。

二、問卷調查法

透過問卷設計，調查遊客對於「邱比準射擊博物館」的看法。

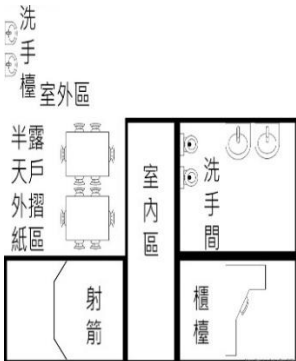
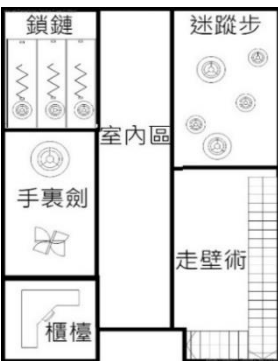
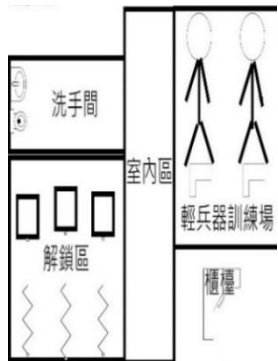
肆、研究分析與結果

一、「邱比準博物館」之競爭者分析

本組選擇同樣兼具娛樂與運動的「宜蘭忍者村」與「宜蘭金特務」，作為「邱比準博物館」的競爭者，相關分析如表 1 所示：

表 1 「邱比準博物館」競爭者之分析表

項目	邱比準射擊博物館	宜蘭忍者村	宜蘭金特務
主題館 Logo			
主題館特色	射擊活動體驗	忍者角色體驗	特務角色體驗
經營理念	結合娛樂與運動的競技場		
地理位置	位於宜蘭縣冬山鄉	位於宜蘭縣礁溪鄉	位於宜蘭縣五結鄉
目標客群	全客層	青少年 / 親子	全客層
關卡內容	• 包括室外關卡與室內關卡。 • 室外關卡：神力標槍、射飛盤、足球射門、摺紙區、射橡皮筋槍 • 室內關卡：彈弓憤怒鳥、瘋狂籃球機、空氣射靶、射空氣砲、射箭、飛靶神槍手	• 全部都是室內關卡 • 直式丟擲飛鏢區：走壁術、迷縱步、手裏劍 • 橫式丟擲飛鏢區：鎖鏈、手裏劍 • 其他丟擲飛鏢區：迴旋斬、迴旋鏢、苦無、回旋踢、居合斬	• 全部都是室內關卡 • 訓練準備區：心肺耐力 • 特務訓練區：解鎖區、輕兵器訓練場、電報室、搏擊區、狙擊區、軍火庫 • 特別訓練區：拷問室

		導覽專區		
關主服裝		- 迷彩服迷彩 - 漁夫帽	火影大衣	特務襯衫
主體館空間配置				
營業時段		9:00-17:00 (禮拜四公休)	9:00-17:00 (禮拜三公休)	9:00-17:00 (禮拜三公休)
票價	平日	250 元	200 元	250 元
	假日	250 元	220 元	220 元
網路評價		Google 評論 4.5 顆星 (截至 2023 年 2 月 24 日為止 4,942 則)	Google 評論 4.4 顆星 (截至 2023 年 2 月 10 日為止 3,884 則)	Google 評論 4.8 顆星 (截至 2023 年 2 月 17 日為止 3,769 則)

(資料來源：本組自行整理)

二、「邱比準博物館」之 SWOT 分析

SWOT 分析主要在考量企業內部的優勢、劣勢，以及外在環境的機會和威脅，是企業分析經營環境的主要工具（林淑芬等，2021）。

表 2 「邱比準博物館」之 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
- 亞洲首座射擊博物館，為另類的體驗活動館。 - 提供多種射擊體驗活動，讓遊客從中獲得成就感。 - 每項體驗活動均有專人說明與指導，降低遊客的摸索時間。	- 無預約制度，遊客必須在等待區排隊等候。 - 缺乏專屬停車空間，遊客只能將愛車停在馬路旁。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
- 年輕人追求刺激，喜愛挑戰不同的體驗活動。 - 現代人生活壓力大，形成假日出遊放鬆的趨勢。	- 近兩年疫情因素降低民眾到室內場所的意願。 - 宜蘭縣觀光工廠眾多，競爭激烈。

(資料來源：本組自行整理)

三、「邱比準博物館」之行銷 4P 分析

(一) 產品 (Product) 方面

「邱比準博物館」所提供的產品為無形的服務，目前共設有 11 道關卡供遊客體驗，並藉由工作人員的說明示範，讓遊客能體驗到各種射擊的樂趣，且從射擊活動的過程中，增進彼此的情誼。

(二) 價格 (Price) 方面

「邱比準博物館」的門票價位不分平日與假日，均為每人 250 元。但若持有相關證明（如：身心障礙手冊），以愛心票 125 元入場；身高未滿九十公分的兒童和七十歲以上的長者（需出示證件）則免費。

(三) 通路 (Place) 方面

「邱比準博物館」位於宜蘭縣冬山鄉，目前僅此一家實體店，沒有其他分店，所以遊客若想要體驗射擊的樂趣，就必須親自蒞臨「邱比準博物館」。

(四) 推廣 (Promotion) 方面

- 1、設立粉絲專頁：目前「邱比準博物館」設有 Facebook 粉絲專業，讓遊客知道相關體驗館的資訊。
- 2、網路媒體推廣：網路部落客會透過貼文，說明個人體驗之後的感受，藉此增強遊客前來體驗的意願。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：體驗過「邱比準射擊博物館」射擊關卡的遊客。
- 2、問卷發放期間：2022 年 12 月 3 日和 12 月 10 日。
- 3、問卷發放方式：將 google 表單轉換成 QR Code 碼，於「邱比準射擊博物館」請受訪者用手機掃 QR Code 後進行填寫。
- 4、有效回收率：共回收 104 份問卷，有效回收率為 100%。

(二) 基本資料分析

表 3 基本資料統計表

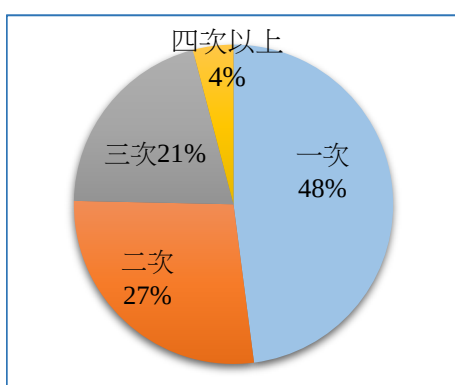
題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男	63 人	63%	受訪者的性別以男性居多。
	女	37 人	37%	
年齡	20 歲以下	57 人	57%	超過五成受訪者的年齡在 20 歲以下。
	21-30 歲	24 人	24%	
	31-40 歲	14 人	14%	
	41-50 歲	3 人	3%	
	61 歲以上	2 人	2%	
	51~60 歲	0 人	0%	

居住縣市	宜蘭縣	63 人	63%	大部分受訪者的居住地是宜蘭縣。
	台北市	13 人	13%	
	新北市	11 人	11%	
	基隆市	4 人	4%	
	其他(澎湖、金門等)	3 人	3%	
	桃園縣	3 人	3%	
	花蓮縣	3 人	3%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 消費行為分析

圖 2 蒞臨次數統計圖



由圖 2 可知，大多數受訪者是第一次到「邱比準射擊博物館」。

圖 3 得知管道統計圖

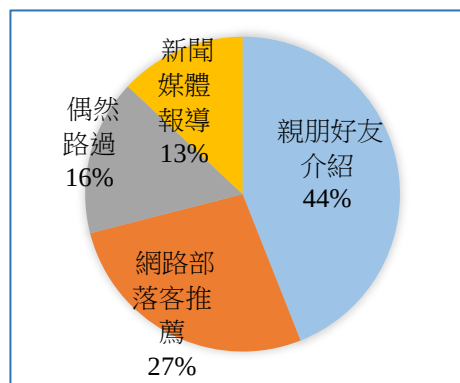


圖 3 可知，大多數受訪者是因為親朋好友介紹，而得知「邱比準射擊博物館」。

圖 4 陪同成員統計圖

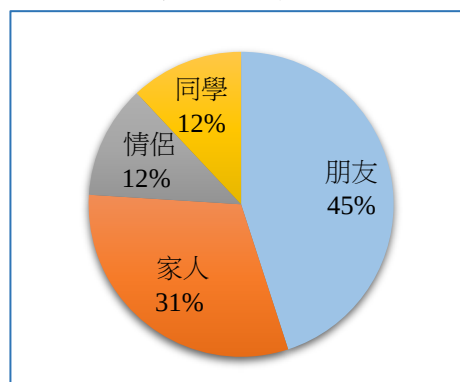


圖 4 可知，四成五的受訪者和朋友一起到「邱比準射擊博物館」。

圖 5 「室內關卡」偏好統計圖

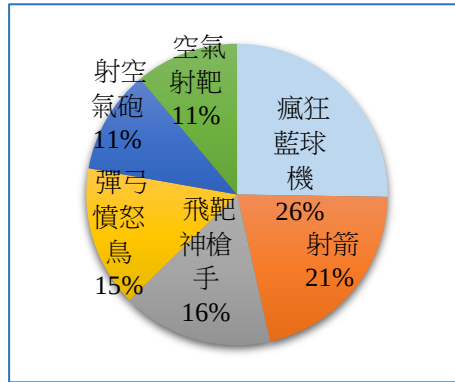


圖 5 可知，大多數受訪者偏好的室內關卡為「瘋狂籃球機」和「射箭」。

圖 6 「室外關卡」偏好統計圖

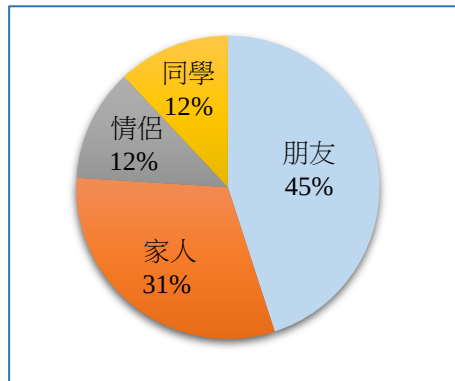


圖 6 可知，多數受訪者偏好的室外關卡是射飛盤，其次是神力標槍。

圖 7 印象最深刻統計圖

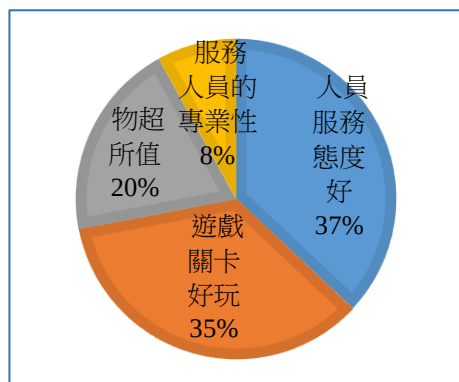


圖 7 可知，大多數受訪者對「邱比準射擊博物館」印象最深刻的地方是工作人員服務態度親切和遊戲關卡好玩。

(四) 滿意度分析

表 4 滿意度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
人員專業度	45%	35%	15%	2%	3%	4.2	0.96	1
人員親切度	40%	35%	17%	5%	3%	4.0	1.02	2
門票價格	38%	29%	26%	4%	3%	4.0	1.02	3
關卡種類	36%	37%	18%	7%	2%	4.0	1.00	4
設施安全性	40%	29%	22%	5%	4%	4.0	0.94	5
關卡動線規劃	36%	37%	22%	3%	2%	4.0	0.94	6
各關卡空間設計	38%	30%	20%	9%	2%	3.9	1.10	7
入場等待時間	39%	25%	26%	8%	2%	3.9	1.07	8
室內關卡的時間安排	35%	31%	24%	4%	6%	3.9	1.13	9
交通便利性	31%	34%	22%	8%	5%	3.8	1.12	10

(資料來源：本組自行整理)

由表 4 可知，受訪者對於門票價格、人員的專業度與親切度，以及館內動線規劃、關卡種類和設施的安全性感到滿意，而對於關卡的空間設計與時間安排和交通便利性則感到普通滿意。

(五) 忠誠度分析

表 5 忠誠度分析表

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
再次光臨	39%	30%	21%	9%	6%	3.95	1.08
向親朋好友推薦	41%	35%	17%	8%	5%	4.08	0.98

(資料來源：本組自行整理)

由表 5 可知，受訪者雖然對「邱比準射擊博物館」的各項設施與服務感到滿意，也願意推薦給親朋好友，但再次光臨的意願，則偏向普通滿意，可能是因為遊戲關卡在短期內無法更新的緣故。

伍、研究結論與建議

本組透過競爭者分析、SWOT 分析、行銷 4P 分析與問卷調查等方式，得到以下結果：

一、結論

(一)「邱比準博物館」的競爭者分析

位於宜蘭縣冬山鄉的「邱比準博物館」成立於 2018 年，館區共分為戶外區五個遊戲個關卡，和室內區六個遊戲關卡，並提供有關陳列狩獵或射擊的相關文物，方便遊客了解人類狩獵採集的演進過程。而且讓所有年齡層的民眾皆可享受射擊的樂趣，是個結合娛樂與運動的競技場，故網路評價甚高。

(二)「邱比準博物館」的 SWOT 分析

「邱比準博物館」是亞洲首座射擊博物館，提供了多種射擊體驗活動，且每項體驗活動均有專人說明與指導，增加了遊客在射擊過程中的成就感。但因無預約制度，遊客必須排隊等候，加上宜蘭縣觀光工廠眾多，競爭激烈，不過基於消費者喜歡追求不同體驗活動的心態，未來射擊博物館仍是充滿商機。

(三)「邱比準博物館」的行銷 4P 分析

「邱比準博物館」目前僅此一家實體店，其所提供的產品為無形的服務，藉由工作人員的說明示範，讓遊客能體驗到各種射擊的樂趣。目前門票價位不分平日與假日，均為每人 250 元。同時設立粉絲專頁，提供遊客相關體驗館的資訊，並藉由網路部落客貼文，來增加「邱比準博物館」的知名度。

(四)受訪者對「邱比準博物館」的滿意程度

大多數受訪者是第一次和 3-4 位家人一起到「邱比準博物館」體驗射擊的樂趣。而多數受訪者偏愛的室內關卡為瘋狂投籃機和射箭；室外關卡則為射飛盤。且大多數受訪者對「邱比準博物館」的館內動線規劃、關卡種類、工作人員態度和門票價位等均感到滿意，其中受訪者對於工作人員服務態度親切和遊戲關卡好玩，更是印象深刻。

最後，受訪者基於對「邱比準博物館」的滿意程度，而願意將「邱比準博物館」推薦給其他親友，但因考量設施無法在短期內更新，所以受訪者再次前來體驗的意願則是普通。

二、建議

(一) 提供 AR 小遊戲，降低顧客等待時間，同時若全數答對者，即可獲得精美小禮物一份。

(二) 遊客通過所有關卡後，可贈送邱比準 Logo 的貼紙(如圖 8)，增加門票的 CP 值。

圖 8 邱比準 Logo 的貼紙示意圖



陸、參考文獻

- 林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。
- 張阿妙、王詩帆（2020）。**行銷實務**。全華圖書股份有限公司。
- 宜蘭邱比準 Cupishoot 射擊博物館官網。 <https://sya.tw/yilan-cupishoot/>
- 宜蘭礁溪忍者村。 <https://travel.yam.com/article/>
- 宜蘭金特務 007。 <https://taiwantour.info/007/>

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：原住民部落觀光營運之我見

作者：

盧沁渝 國立羅東高商 三年級 實三甲班 27 號 觀光事務科
薛亦晴 國立羅東高商 三年級 實三甲班 28 號 觀光事務科
葉聖潔 國立羅東高商 三年級 實三甲班 24 號 觀光事務科

指導老師：

李仁傑

壹、前言

一、研究背景與動機

現在臺灣有許多原住民部落已經開發成觀光區，文化體驗活動也層出不窮，像是傳統狩獵、傳統編織、食器製作體驗等等，很多的部落都用這些體驗文化來吸引觀光客，也帶來許多商機，但或許也有人不贊同部落觀光開發。

從古至今原住民就一直在台灣生活，也造就了許多原住民傳統文化，隨著時代變遷，這些都在慢慢地消失和流失，本小組想調查原住民傳統文化永續的方法還有是否贊成部落開發。

二、研究目的：

- (一) 調查原住民是否贊成部落之開發。
- (二) 探討部落開發營造會帶來什麼影響。
- (三) 探究原住民傳統文化傳承方法。

貳、文獻探討

一、部落觀光

原住民部落觀光體驗大多數是為了吸遊客的目光為策略，Butier 於 1980 年時指出原住民觀光是原住民直接參與與觀光產業的經營，或以原住民文化去吸引遊客前來消費之方式形成的觀光產業。在此 1994 年政府也提出社區總體營造政策，讓原住民部落和其他各鄉鎮可以建立社區文化，透過營造讓部落的人民凝聚自主能力，讓原住民文化創新，吸引更多觀光客來消費和瞭解原住民部落傳統文化特色。

二、人對於觀光的認知

「認知」之定義分成狹義與廣義兩種：「狹義的認知將其解釋為認識或知道；而廣義之認知是稱所有形式之認識作用，又認知之廣泛概念則包含知覺、想像、辨認、推理、判斷等心理活動」(李素馨和侯錦雄，1998)。認知也是個人的想法及感官所形成的和個人知識，想法是從個人所經歷與體驗中所獲得的，感官也是個人的印象。這些也形成每個人給予的評價不同。

三、部落對於社區總體營造觀點

社區總體營造它不只有單單去營造著一個社區，事實上也有營造新社區與新文化。但部落族人對於社區總體營造每個人都有所不同的看法。有些族人覺得社區總體營造可以再帶動觀光及經濟發展的同時還能讓各族群的人們更了解自己部落的文化，但也有些部落族人會反對社區總體營造，因為創新的同時也會傷害到部落原有的樣子，甚至可能會傷害到族人從小居住家園。

叁、研究方法

一、研究方法：

（一）文獻分析法

利用檢閱、歸納和評估相關文獻，得知相關資料。

（二）實地訪談法

親自到實地進行訪談，與受訪者面對面交流，以獲取豐富和深入的資料和信息。

（三）問卷調查法

設計問卷瞭解當地居民看法。

二、研究流程

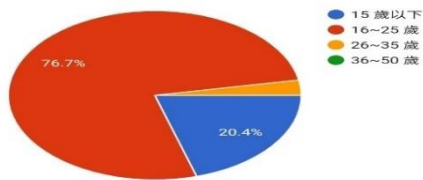
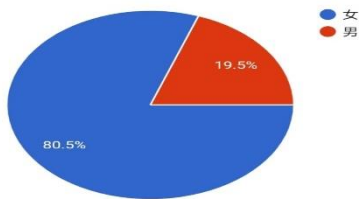
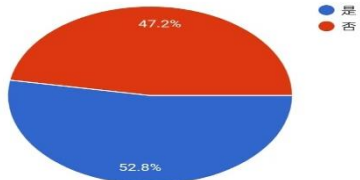
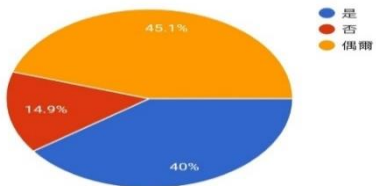


肆、研究分析與結果

一、問卷調查分析

本小組利用網路問卷方式做調查，調查問卷數量共 309 份，本小組在 111 年 9 月 11 日至 111 年 9 月 15 日發放問卷，其中有效問卷佔 216 份，無效問卷佔 93 份，針對原住

民的部落觀光開發，想了解原住民的族人與非原住民的民眾們對於樂水部落發展觀光活動看法，以下為問卷調查分析。

問題:	說明:
 圖 2：年齡	由此可知，填此問卷 15 歲以下有 20.4%，16～25 歲有 76.7%，26～35 歲有 1% 36～50 歲 0%，年齡集中在 16～25 歲。
 圖 3：性別	填此問卷結果得知女性有 80.5%，男性有 19.5%。
 圖 4：請問是原住民嗎？	填此問卷且是原住民的有 52.8%，%不原住民的有 47.2%。
 圖 5：請問原住民的族人們經常回部落嗎？	由此圖表可知，是原住民且經常回到部落的佔 40%，偶爾回部落的佔 45.1%，沒有回去部落佔 14.9%，由此得知，其實大部分的原住民還是會經常回部落。

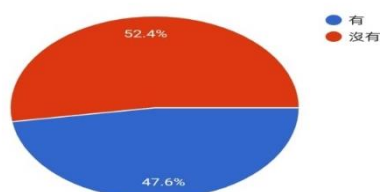


圖 6：有參加過部落得祭典嗎？

由此圖表可知，有參加過原住民祭典有 47.6%，沒有參加過原住民祭典有 52.4%。

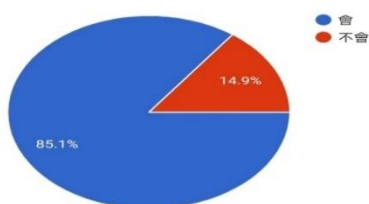


圖 7：如網路上有部落文化體驗會參加嗎？
例如：獵場實境體驗、穿著原住民傳統服裝、製作傳統美食、跳傳統原民舞蹈體驗。

由此圖表可知，若在網路上看到有部落文化體驗會想去的人佔 85.1%，不會的人佔 14.9%，由此得知，大部分的人有看到部落有文化的體驗還是會想去體驗及參觀。

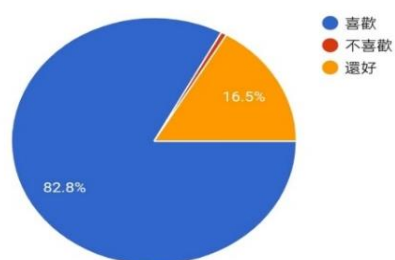


圖 8：請問喜歡原住民文化嗎？

由此圖表可知，有的人喜歡原住民文化佔 4%，由此得知大部分人都喜歡原住民文化。

資料來源：本小組研究彙整

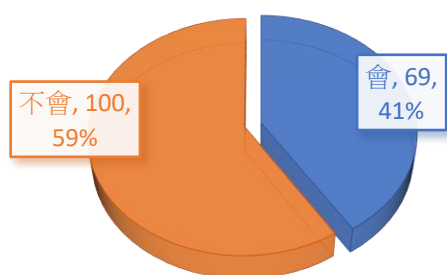


圖 9：是原住民的族人且贊成部落開發嗎？

由此圖可知，填寫問卷的原住民共 169 位，贊同部落開發的有 41%，不贊同的有 59%，此由得知，填寫此問卷的人大部分都不贊同部落開發。

資料來源：本小組研究彙整

(一) 問卷簡答分析

問題	回答內容		說明
會希望自己的部落開發觀光區嗎？會與不會的原因。	會	不會	贊同部落開發觀光去有 43.1 %。不贊同有 56.9 %。
	一、帶動部落的經濟。 二、讓更多民眾知道原住民的文化。 三、讓部落的族人與青年有個工作的機會。 四、藉由觀光的發展把文化一代一代傳承下去。	一、保留部落原有的樣貌。 二、可能會破壞當地部落的環境。 三、會失去原住民原有的傳統文化，傳統的文化會慢慢的被稀釋掉。 四、會影響到族人的生活品質。	
如部落開發導致生態環境遭破壞你覺得可以怎麼預防。	一、控制觀光客來部落的人數。 二、做好保護生態解說。 三、如有遭受到環境破壞，招開部落會議討論要怎麼改善。 四、會向當地政府反應。 五、禁制外地遊客進入。		

資料來源：本小組研究彙整

二、部落實地訪談：

本小組提出一些問題，針對已開發過的部落進行提問，所以本小組會前往樂水部落進行訪談。訪談的對象有四位樂水部落的族人，其中兩位會訪問有在做樂水部落觀光體驗的族人吉娃斯·斗列和達給路，其他兩位則會訪問沒有在做部落觀光體驗活動的族人李妍欣和楊美花。

（一）樂水部落介紹

樂水部落位於宜蘭縣大同鄉，原名「濁水村」，民國 40 年改名為樂水村。日治時代的樂水部落曾是運送檜木很重要的位置，也因此帶來許多商人，讓這裡十分熱鬧，民國 67 年颱風侵襲樂水部落，中斷了運送檜木的鐵道，因此商人陸續離開部落也逐漸的沒落，部落裡也只留下族人，於是樂水部落有一個稱呼，叫做「被遺忘的部落」。

近年來族人極力推廣發展觀光事業，想保存珍貴的傳統文化並推廣給世人知道。目前樂水部落推出各式各樣的文化體驗、有親手鋸竹子、穿著泰雅服裝、貼泰雅紋面貼、製作竹筒飯、體驗野外求生、搗小米、體驗狩獵技能、刺蔥烤肉、製作泰雅藤編等等。

訪談問題	問題反饋	
	對象一：吉娃斯·斗列	對象二：達給路
您做了這個觀光體驗活動做了多久？	也有個四至六年了。	差不多六七年了。

你的年齡？	41 歲	60 歲
您覺得部落觀光開發是好是壞？	有好有壞。	依我個人認為開發觀光是好的。
部落觀光開發是好處是？	好的部份就是我們自己先把這些產業、文化等等得先找回來，然後融入現在部落當地的觀光旅遊，文化體驗。這些慢慢的也越來越盛行，也能吸引讓在都是發展的部落年輕人能夠回來部落，這也是一個很好的就業機會，有能讓青年們更認識自己的文化身分。	設立這個觀光部落也可以幫助部落的經濟來源，也可以介紹我們的文化。如果我們沒有去推廣我們自己原住民的文化會越來越少人知道，我們也希望藉由觀光的開發能讓我們的年輕人回來家鄉了解自己的文化，把我們台泰雅族的傳統文化傳承給我們的下一代。
開發觀光的壞處，我想請問您們怎麼去預防呢？	壞的部份就是現在發展觀光的部落都越來越多遊客，多少會造成一些環境髒亂，還有噪音的汙染甚至破壞到族人生活品質。我們就會限制遊客來部落的人數，這樣相對的就不會影響到部落族人生活品質，也減少部落裡環境的髒亂。	壞處是多多少少有啦，遊客來部落體驗活動可能有些會亂丟一些垃圾造成環境髒亂，我們就會在活動前會事前的說明和後續做完整體驗活動的整理，如有垃圾我們工作人員就會撿起來維護我們部落裡的環境。
你覺得在部落裡，能加入甚麼樣特色活動，能吸引民眾觀光。	我們帶著遊客穿著泰雅服裝，在部落體驗一些傳統文化，像是讓遊客們體驗狩獵的文化，泰雅族的搗小米、簡單的傳統舞蹈教學、教一些簡易的泰雅語。	我們用傳統的歌謠，教他們做陷阱和獵場實境體驗讓他們做竹筒飯、還有烤肉，採集一些在地的野菜野草，動手做成美食養身料理等等一些傳統文化，讓外面了解人了解，外面的一些平地人有些也會很好奇，因為他們都是在都市生活沒有這樣的生活，所以他們都很喜歡來山上體驗原住民文化。
那像在一些祭典活動給遊客來體驗及參觀時，會不會失去我們原本的意義？	當然不會，如果說是我們部落的祖靈祭那我們部落會先準備好是以文化祭儀來做這個儀式的話，我們就會做人數限制，不會讓遊客進去，因現在祖靈祭還是只有我們部落的族人參加而已，遊客不能參加祭典儀式或是太靠近，只能在旁邊觀看甚至不能發出聲音的，因為整個祭典儀式是莊重的。但如果儀式結束後做一個下午的活	是不會的，像是我們部落的祖靈祭，就像遊客來我們是不會收錢的。而遊客也不行靠近祖靈祭的儀式，看是可以但是不能干擾整個儀式，結束儀式就可以來參觀。

	動，那是可以請遊客來參加與跟我們互動的。	
--	----------------------	--

資料來源：本小組研究彙整



圖 10：到部落實地的訪談吉娃斯·斗列。



圖 11：到部落實地的訪談達給路。

訪談問題	問題反饋	
	對象三：李妍欣	對象四：楊美花
你的年齡？	26 歲。	47 歲。
在部落生活多久？	從小到大都在部落。	都一直住在部落。
你支持部落觀光開發嗎？	支持	還好一半支持一半是不太支持
請說明支持或反對的原因。	像我們部落有開發觀光有接團可讓更多外地的人，更了解我們部落的一些文化習俗和傳統的理念，藉由這些把我們的原住民文化發揚出去，當然是希望收到正面的回饋，而不是有負面的評價。	一、支持的原因是讓更多的人了解我們原住民文化，也能讓一些年輕人能夠回來自己家鄉，了解自己的部落。也透過這觀光能夠提升我們部落就業，也能帶動經濟。 二、不太支持原因是不太希望遊客來之後會帶一些垃圾，或是有時候遊客會到部落裡進來參觀這樣當然是很好，但有時候會影響到族人生活，比如說可能一大批遊客進來，部落裡的道路就會被佔據，然後族人就只能往別條路出去或是等待遊客結束，當然這都可以去預防的，但是要看接團的人員是怎麼安排。
會覺得部落觀光開發影響到你們的生活品質嗎？（噪音汙染或是附近垃圾變多）	像是哪些部落在接團的族人，接待的遊客一批一批的進來我們部落，是希望可以保持我們部落的環境的整潔，還有遊客來部落體驗，希望接團的族人能讓遊客們	多少事會希望再接團的協會們，再帶每一個團的時候都一定要跟遊客說不要亂丟垃圾會造成環境的髒亂，還有少讓遊客們來到我們部落居住地方，因為會造成一些部

	在體驗場做體驗，盡量不要去打擾到部落裡面的居住地方與生活環境。	落裡的生活品質，希望遊客在體驗區去體驗。
（呈上題）萬一如果真的有遭受到環境的影響和遊客來部落打擾到部落生活，那你們會怎麼去做？	我們會向接團的負責人講反應或是村長，如果說是沒有參加接團的遊客們我們族人會親自去跟遊客說。	會向村長反映或是跟接團的負責人溝通。
現在樂水部落的觀光發展也有了幾年了，那這幾年有沒有做到文化的傳承和永續原住民文化？	這個當然是有，而且在傳承文化這點非常重要，因為現在部落年輕人們很多都往外去發展，很少回部落可能連自己的文化都不了解，而部落做了這個觀光發展讓還在居住在部落的年輕人們可以來參與部落觀光這塊，也就是在把文化傳承給下一代的年輕人，做觀光文化體驗永續我們原住民的文化。	這幾年來我們部落一直在推廣這觀光的活動，是真的有做到傳承和永續，因為我們部落有些年輕人年真的有回部落做這個觀光體驗的活動，相當的他們對部落真的有很多的了解與認識。而部落推廣觀光來過我們部落的民眾們都非常知道我們文化，我們部落的觀光體驗口碑做的也非常的好，就有很多觀光客來體驗及認識。

資料來源：本小組研究整理



圖 12：到部落實地的訪談李妍欣。



圖 13：到部落實地的訪談楊美花。

本小組針對部落開發，採訪了有在從事部落觀光事業以及沒有在從事觀光事業不過一直都住在部落的四位族人，由吉娃斯·斗列和達給路的訪談內容可以得知，他們是很支持部落開發的，不但能為部落帶來經濟收入，還能推廣原住民的傳統文化，但另外兩位族人對於部落開發就有不同想法了，他們認為是有好有壞的，好處是能讓原住民文化讓更多人知道，壞處是為他們生活帶來不便，像是觀光客來到部落，會留下垃圾造成他們的困擾外，還有他們原本熟悉的交通路線，因為觀光客大量湧入，使他們不得不更改路線，才有辦法出部落。

伍、研究結論與建議

一、結論：

由前面學者的文章可得知，原住民總體營造可以建立社區文化，透過營造讓部落的人民自主凝聚力，讓原住民文化創新，吸引更多觀光客來消費和瞭解原住民部落傳統文化特色，從實地訪查能知道有在從事部落觀光事業的族人是支持部落開發的，不但能為族人帶來經濟來源，也能讓更多人知道原住民文化，但從問卷調查發現，有 59% 的原住民不贊成部落開發，大多原因是不希望打擾到族人原來的生活以及破壞到部落的生態環境。

部落開發實地訪談與問卷調查，贊同與反對會造成那麼大的偏差值，本小組推想，應該是因為時代背景不同，實地訪談的年齡大多是 40-60 歲，問卷調查的年齡都在 16-25 歲，有可能是因為個人經驗與認知還有所處時代推廣的生態理念不同，以及有沒有實際在已經開發過的部落生活造成的。

二、建議：

（一）：由問卷分析可知 59% 的原住民不支持部落開發，所以本小組建議可以藉由政府與原住民委員會來協調，讓族人可以學習部落總體營造與部落開發的相關課程，讓更多人可以理解總體營造，增加他們對於部落開發觀念。

（二）：如果不想族人生活品質下降，以及遭受到打擾，本小組建議可以每幾週開會討論一次，把遇到的問題說出來，再去協調。

（三）：若想傳承原住民文化，本小組建議可以在山下開一間原住民文化參觀小館（類似觀光工廠或是博物館的類型），把歷史、特色、體驗活動都呈現在館內，讓觀光客不用去到山上，也可以了解原住民文化，也不會打擾到部落族人。

陸、參考文獻

- 吳宗瓊（2002）。部落觀光慶典活動影響之研究。遊客認知之面向的探討。取自 https://scholar.google.com.tw/scholar_url?url=http://nhuir.nhu.edu.tw/retrieve/7643/3082020203.pdf&hl=zh-TW&sa=X&ei=9Qs9Y92gGO2KywSS3bH4Bg&scisig=AAGBfm1xpjpvwZ1lcKbqoYxvxkU5UddAA&oi=scholar
- 張靈珠（2009）。原住民觀光永續發展指標之建構。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22097STUT0675001%22.&searchmode=basic>
- 王鑫（2002）。發展永續旅遊的途徑之一：生態旅遊。取自 <https://blog.xuite.net/wild.fun/blog/539026924>
- 文化部臺灣社區通（2019）。從部或營造看部落觀光的省思。取自 <https://communitytaiwan.moc.gov.tw/Item/Detail/%E5%BE%9E%E9%83%A8%E8%90%BD>

[%E7%87%9F%E9%80%A0%E7%9C%8B%E9%83%A8%E8%90%BD%E8%A7%80%E5%85%89%E7%9A%84%E7%9C%81%E6%80%9D](#)

行政院文化建設委員會（1994 年 10 月 3 日）。解析社區總體營造運動的理路。3 頁。取自 http://www.fgu.edu.tw/~social/main/3/cflo/cflo_13.pdf

陳素娟（2013 年 6 月 25 日）。原住民部落發展成功關鍵因素與評鑑績效之研究。中國科技大學企業管理研究：碩士學位論文。56 頁 57 頁 58 頁。取自

http://192.192.83.167/retrieve/2611/GBM_48.pdf

曾斐顥（2014）。探討部落居民及遊客對發展部落觀光之認知與態度－以台東縣長濱鄉永福部落例。13 頁。取自

<http://paperupload.nttu.edu.tw/CA4BD71DBC8AB41/0b701906e62443bb.pdf>

蘇昭英（2009）。社區總體營造。<https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=3972>

投稿類別：商業類

篇名：嘟嘟好的味道－羅東「嘟嘟好燒」的顧客滿意度研究

作者：

林廷翰 國立羅東高商 二年級 甲班 9 號 商業經營科
林侑蓁 國立羅東高商 二年級 甲班 11 號 商業經營科
施韋丞 國立羅東高商 二年級 甲班 13 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

羅東夜市是宜蘭特色小吃的匯集地，包括：肉羹、蔥油餅、當歸羊肉湯、臭豆腐等，不但吸引全國遊客慕名而來，也在小吃美食競賽中獲獎無數，其中羅東「嘟好燒」2019 年榮獲全國小點心類排行榜第 15 名，而且，每經過羅東夜市時，總能在羅東「嘟好燒」的攤位看到大排長龍的隊伍，因而引發我們的好奇心，所以想透過專題實作的方式，來了解饕客對「羅東嘟好燒」的滿意程度。

二、研究目的

- (一) 經由 SWOT 分析，了解羅東「嘟好燒」的優劣勢，以及面臨的機會與威脅。
- (二) 透過問卷調查，分析民眾對羅東「嘟好燒」的看法。

三、研究範圍與限制

由於宜蘭縣有兩家「嘟好燒」，分別位於東門夜市和羅東夜市，基於便利性本研究僅以羅東夜市的「嘟好燒」作為研究範圍，並以購買過羅東夜市「嘟好燒」的消費者為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、顧客滿意度

顧客對產品或服務先前的認知，與實際購買產品或接受服務後所產生之差距。也就是顧客根據對使用產品或消費服務後所產生的立即性情緒反應(林淑芬, 2021)。

二、羅東「嘟好燒」簡介

(一) 創立背景

老闆當年利用麵粉製作成小點心分送給鄰居吃，由於味道獨特且頗受好評，而在親友的支持下開始擺攤做生意。

(二) 命名來源

因為在品嚐「嘟好燒」這個小點心的時候會有點燙口，不自覺讓人發出「燒ㄝ」的聲音，再加上小點心的大小剛好是一口，所以命名為「嘟好燒」。

(三) 專屬歌謠

羅東「嘟好燒」小吃攤每每撥放歌謠，來吸引民眾的注意。歌謠以台語發音，歌詞如下：「燒吔！燒吔！吃有涮，吃知影，吃主顧，主顧客，交關三十、五十銀。麵皮紅豆餡、雞蛋糕、冰沙餡。內外裡也香甲也粕。人客哪要買，你樂趕緊來。不信了吃看麥，吃嘟好，後拜者也知。」（陳香香，2014）。

(四) 經營理念

秉持誠信的理念，讓消費者能品嚐到平價的傳統古早味小吃。

(五) 產品介紹

1、點心成份：

(1) 內餡部分：紅豆、花豆、芋頭。

(2) 麵衣部分：麵粉和雞蛋。

2、製作步驟：先將雞蛋與麵粉揉成麵糰，接著麵糰加入紅豆混合花豆與芋頭的餡料，之後搓成條狀並切成小塊，最後下鍋油炸。

3、產品價位：依份量大小區分為 50 元和 30 元。

(六) 未來展望

持續秉持誠信與平價的初衷，讓羅東「嘟好燒」成為宜蘭傳統小吃的代名詞。

參、研究方法

一、文獻蒐集法

透過書籍雜誌、網路以及碩博士論文等方式，蒐集顧客滿意度、SWOT 分析及行銷 4P 的定義。

二、問卷調查法

透過問卷調查，分析購買過「羅東嘟好燒」民眾的看法。

肆、研究分析與結果

一、羅東「嘟好燒」的競爭者分析

因為羅東夜市內的炸物眾多，本組選擇同樣是甜食，且大小相似又平價好吃的小點心—菱角酥和地瓜球，作為競爭對手，說明如表 1 所示：

表 1 羅東「嘟好燒」的競爭者分析表

店名	羅東嘟好燒	陳氏菱角酥	羅東地瓜球
店家招牌			
攤位外觀			
商品照片			
產品特色	• 口感酥脆	• 內餡菱角大顆 • 外層麵衣具有清香味	• 外脆內 Q
產品口味	• 單一口味 • 紅豆、花豆、芋頭依比例做為內餡	• 單一口味 • 原味	• 口味眾多 • 原味、巧克力、起司、梅粉
產品價位	• 小包：30 元 • 大包：50 元	• 小包：50 元 • 大包：100 元	• 小包：30 元 • 大包：50 元
攤位位置	• 國小旁 • 羅東夜市	• 羅東夜市	• 羅東夜市入口處
攤位形式	• 攤車	• 固定攤位	• 固定攤位
營業時間	• 每日 15：00~17：00 • 每日 17：00~19：00	• 每日 16：30~22：00	• 每日 15：30~23：30
銷售人員	• 老闆	• 老闆 • 員工 1 名	• 老闆 • 老闆娘
網民評價	• 截至 2023 年 02 月 Google 評分為 4.3 分	• 截至 2023 年 02 月 Google 評分為 5.0 分	• 截至 2023 年 02 月 Google 評分為 4.2 分

（資料來源：本組自行整理）

二、羅東「嘟好燒」之 SWOT 分析

SWOT 分析又稱為「內外部環境分析」，主要在考量企業內部的優勢、劣勢，以及外在環境的機會、威脅（張阿妙等，2020），說明如下：

表 2 羅東「嘟好燒」的 SWOT 分析表

優勢（Strength）	劣勢（Weaknesses）
1、注重食材的新鮮度，堅持點心內餡當天製作、當天售完的原則。 2、每份點心都是老闆手工製作，充滿誠意。 3、點心價格屬於銅板價，價格親民。 4、內餡口味始終如一、口感獨特，充滿古早味。	1、攤位居於夜市非主要幹道，立地位置不佳。 2、攤車位於夜市路邊且未有供水設備，衛生環境較差。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1、現代消費者偏好藉由品嚐美食，來達到紓壓的效果。 2、網路美食部落客的影響，讓消費者產生嘗鮮的心態。 3、懷舊風興起，導致現代人追求傳統美食的滋味與回憶。	1、羅東夜市小點心攤位眾多，如地瓜球、卜肉、蔥餡餅、潤餅等，競爭激烈。 2、新冠肺炎疫情與烏俄戰爭影響，導致全球原物料價格上漲，影響產品成本。

（資料來源：本組自行整理）

三、羅東「嘟好燒」之行銷 4P 分析

- (一) 產品（Product）方面：「嘟好燒」是一個外表金黃且外型不規則的傳統小點心，目前以攤車現點現做的方式銷售，且提供唯一口味，呈現出古早味的特色。
- (二) 價格（Price）方面：羅東「嘟好燒」的價格親民，銅板價就能品嚐到好滋味，屬於低價滲透定價法。
- (三) 通路（Place）方面：目前羅東「嘟好燒」僅有一攤，所以消費者只能親自到實體通路購買。
- (四) 推廣（Promotion）方面：
- 1、「嘟好燒」之歌：過去是沿街叫賣，吸引顧客注意，目前則是以撥放唸歌方式取而代之。
 - 2、媒體報導：網路部落客或電視媒體都曾報導過「嘟好燒」，並描述其獨特的口感，藉此引起饕客的好奇心，也提高了羅東「嘟好燒」的知名度。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：購買過羅東「嘟好燒」的消費者。
- 2、問卷發放期間：2022 年 11 月 12 日到 11 月 20 日。
- 3、問卷發放方式：在羅東「嘟好燒」發放紙本問卷。
- 4、有效回收率：共回收 100 份問卷，有效問卷 98 份，有效回收率為 98%。

(二) 基本資料分析

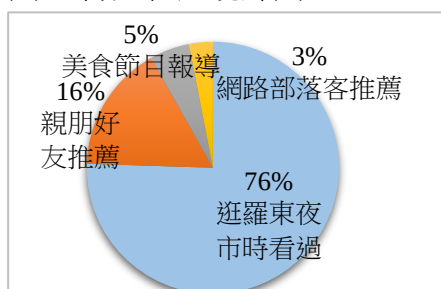
表 3 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	56 人	57%	由統計分析可以得知，受訪者多為 31-40 歲的女性。
	男	42 人	43%	
年齡	31-40 歲	41 人	42%	
	41-50 歲	27 人	28%	
	21-30 歲	24 人	24%	
	20 歲以下	3 人	3%	
	51-60 歲	2 人	2%	
	61 歲以上	0 人	1%	
職業	商業	44 人	45%	由統計分析可以得知，受訪者大多數從事商業。
	服務業	22 人	22%	
	工業	14 人	14%	
	軍公教	8 人	8%	
	農林漁牧	5 人	5%	
	學生	4 人	4%	
	其他	2 人	2%	

(資料來源：本組自行整理)

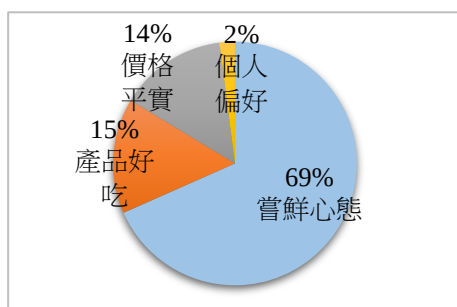
(三) 消費行為分析

圖 2 得知管道統計圖



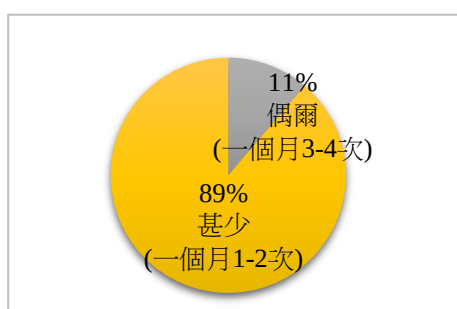
根據圖 2 可知，超過五成受訪者在逛羅東夜市時得知羅東「嘟好燒」。

圖 3 購買原因統計圖



根據圖 3 可知，超過半數受訪者基於嘗鮮心態購買「嘟好燒」。

圖 4 購買次數統計圖



根據圖 4 可知，大部分消費者大約一個月購買 1-2 次，購買頻率不高。

(四) 滿意度分析

表 4 滿意度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
老闆親切度	32%	51%	17%	0%	0%	4.26	0.61	1
服務態度	32%	57%	11%	0%	0%	4.20	0.63	2
商品穩定度	32%	51%	17%	0%	0%	4.14	0.69	3
食材新鮮度	32%	51%	17%	0%	0%	4.09	0.72	4
商品份量	32%	51%	17%	0%	0%	4.04	0.62	5
商品價位	19%	62%	18%	1%	0%	3.98	0.64	6
整體滿意度	8%	58%	34%	0%	0%	3.74	0.60	7
攤位整潔度	6%	42%	37%	15%	0%	3.39	0.82	8
停車便利性	2%	1%	27%	60%	12%	2.24	0.73	9

(資料來源：本組自行整理)

根據表 4 可知，受訪者對於羅東「嘟好燒」老闆的親切度、服務態度、商品穩定度、食材新鮮度以及商品份量等方面均感到滿意，而對於商品價位及攤位整潔度感到普通滿意，且對停車便利性則偏向不滿意，不過受訪者對「羅東嘟好燒」的整體滿意度仍感到普通滿意。

(五) 忠誠度分析

表 5 忠誠度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
會繼續購買	4%	36%	58%	2%	0%	3.42	0.61
會推薦給親朋好友	10%	35%	52%	3%	0%	3.55	0.72

(資料來源：本組自行整理)

根據表 5 所示，因受訪者基於對羅東「嘟好燒」的滿意程度為普通，所以會繼續購買嘟好燒和推薦羅東「嘟好燒」小吃攤給親朋好友的意願，也是傾向普通。

伍、研究結論與建議

羅東「嘟好燒」是羅東夜市的傳統小吃之一，因每經過羅東夜市時，總能看到大排長龍的隊伍，引發我們了解饕客對「羅東嘟好燒」的滿意程度之好奇心。本組透過競爭者分析、SWOT 分析、行銷 4P 分析以及問卷調查等方式，得到以下結果：

一、結論

(一) 羅東「嘟好燒」的競爭者分析

羅東「嘟好燒」以懷舊風格的招牌，呈現出古樸的風格，加上攤車上所記載的經營故事，以及朗朗上口的叫賣歌，讓人彷彿回到十幾年前的場景。另一方面雖然只有老闆一人服務顧客，但因白天在國小附近擺攤，晚上則在羅東夜市設攤，讓在地人或觀光客都能因此品嚐到充滿古早味的小點心。

(二) 羅東「嘟好燒」的 SWOT 分析

羅東「嘟好燒」注重食材新鮮度，且堅持當天製作、當天售完的原則。雖然攤車位置不佳，加上羅東夜市小點心攤位眾多，競爭激烈。但因產品內餡口感獨特，充滿古早味，在追求美食紓壓的時代，仍可讓饕客因嘗鮮心態而上門購買「嘟好燒」。

(三) 羅東「嘟好燒」的行銷 4P 分析

目前羅東「嘟好燒」僅此一攤，所銷售的產品—「嘟好燒」是種外表金黃且口感酥脆的傳統小點心，其價格親民，並利用攤車撥放「嘟好燒」之歌來吸引民眾注意，再以現點現做的方式進行銷售，所以消費者只能到實體通路購買。

(四) 羅東「嘟好燒」的滿意度分析

受訪者多為 31-40 歲從事服務業的女性，且多數受訪者是在逛羅東夜市時得知羅東「嘟好燒」，並基於嘗鮮心態購買此產品。另外，受訪者對於羅東「嘟好燒」老闆的服務態度與產品本身均感到滿意，而對於價位及攤位整潔度感到

普通滿意，但是因攤車位於羅東夜市內，所以受訪者對停車便利性則偏向不滿意，不過整體而言，受訪者對「羅東嘟好燒」仍感到普通滿意。

二、建議

(一) 設計 Q 版商標，增加商品的辨識度。

本組將「羅東嘟好燒」的產品去背後，加上可愛的表情，成為 Q 版商標（如圖 5 所示），未來「羅東嘟好燒」可以放在攤車的招牌，藉此吸引更多消費者。

圖 5 Q 版商標圖



（資料來源：本組自行製作）

(二) 研發新口味，迎合年輕人嘗鮮的心態。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司

張阿妙、王詩帆（2021）。**行銷實務（上）**。全華圖書股份有限公司。

陳香香（2014 年 12 月登載）。食記 || 宜蘭 || 嘟好燒古早攤 羅東傳統零嘴小吃。

<https://pppp3312000.pixnet.net/blog/post/43761415>

投稿類別：商業類

篇名：探討遊客對「紀元農莊」的滿意度分析與重遊意願

作者：

林弘旻 國立羅東高商 二年級 甲班 7 號 商業經營科
林駿呈 國立羅東高商 二年級 甲班 33 號 商業經營科
陳博揚 國立羅東高商 二年級 甲班 34 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

農業即一級產業，因時代變遷導致農業發展產生變化，形成觀光農業或轉型為休閒事業。根據宜蘭縣政府農業處 2014 至 2022 年統計資料顯示：宜蘭縣的農場共 59 家（宜蘭縣政府農業處，2023），其中標榜有機的農場家數則僅有 4 家，而位於宜蘭縣三星鄉的「紀元農莊」就是其中一家。

「紀元農莊」佔地 4.5 公頃，環境優美、景觀宜人，且提供相關體驗活動，可增進遊客和家人的互動，不過截至 2023 年 03 月，「紀元農莊」Intergram 的粉絲人數為 30 人，且 Facebook 臉書粉專粉絲人數也僅有 1,373 人次，所以我們想要透過專題實作的方式，來分析遊客對「紀元農莊」的滿意程度，同時提供推廣策略，增加其知名度，讓更多人體驗到「紀元農莊」的優美景色與有機農產品。

二、研究目的

- (一)透過文獻蒐集，了解「紀元農莊」的經營模式。
- (二)經由問卷調查，分析遊客對「紀元農莊」的滿意程度與重遊意願。
- (三)擬定相關行銷策略，作為「紀元農莊」永續經營的參考。

三、研究範圍與限制

宜蘭縣觀光農場眾多，本組基於人力與時間限制，僅鎖定有機農場的「紀元農莊」為研究範圍，並以到訪過「紀元農莊」的遊客，作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



貳、文獻探討

一、滿意度

顧客滿意是指一個人對一個產品實際感受與期望值相比較後，所形成的愉悅或失望的感覺狀態（郭姿巖，2016）。

二、重遊意願

重遊意願意指遊客想再度回到此地遊玩的意願，且願意推薦並給與正面評價（謝懷毅等，2014）。

三、「紀元農莊」介紹

(一)創立緣由

農莊主人吳慶鐘先生經營過飲料工廠與成衣工廠，年僅 25 歲就擁有千萬資產，不過 31 歲因坐骨神經痛而看淡名利，回歸宜蘭故鄉，踏上務農之路。

務農後，吳莊主發現傳統農業對環境的破壞，所以與合夥人陳政庸先生共同出資，透過「菌相管理營養滿足栽培法」成功轉型有機農業，為環境保護盡一份心力。而且第一次栽種銀柳，即榮獲全國冠軍，並於 2007 年榮獲宜蘭縣三星鄉花卉類「上將之星」的榮耀。

目前「紀元農場」由吳慶鐘先生負責管理與經營，暫時沒有聘用其他員工。

(二)經營理念

莊主以「環保、健康、愛地球」為經營理念，希望「紀元農莊」在環境保護的前提下，帶動當地的農業與觀光。

(三)地理位置

「紀元農場」位於宜蘭縣三星鄉，四周被綠色植物包圍，且距離蘭陽溪不到 500 公尺。

(四)園區介紹

園區配置圖如圖 2 所示，並說明如下：

圖 2 農莊園區配置圖

- 1、莊主的家：是一棟銀灰色外牆，搭配黑色屋頂的平房。內部走廊掛設插畫，桌上擺著文創小物，呈現出日式建築的感覺。
- 2、迎賓室：約 20 平方公尺的空間，中間擺放木製茶桌，桌上則有用來招待客人的茶具與茶葉，旁邊則搭配木製椅子，呈現出舒適的茗茶氛圍。
- 3、DIY 空間：空間大小如同五個迎賓室（約 100 平方公尺），備有鐵製桌子讓遊客可以從事食物 DIY 體驗活動。
- 4、溫室區：面積 6-7 坪左右，區域內種植各種農作物，並放置農務用具，讓人彷彿置身在田園生活的感覺。
- 5、水稻區：大約為 400 平方公尺的田地，稻子未結穗前是一片綠油油的景觀；割稻前則是一片金黃澄澄的海田。
- 6、停車場：小石頭鋪滿地面，以路旁的樹木當作界線，約可停放 5 台轎車，屬於特別的停車場設計概念。



(五)相關服務與產品

1、體驗活動類

- (1) 農事體驗：體驗採收農產品（如水果玉米、青蔥和地瓜等）。
- (2) 食物 DIY：豆腐 DIY、豆花 DIY。
- (3) 其他：農莊導覽、下午茶。

2、農產品類

- (1) 富德有機米：包括白米、紫米、糙米等三種。
- (2) 有機五穀粉：選用有機稻米、黑米、黑豆、黃豆、紅米、糙米等五種有機穀物，以低溫乾燥方式，完整保留穀物精華，可以直接加水沖泡，或是加入飲品中飲用。因採隨身包設計，所以方便攜帶。
- (3) 米糠茶：使用有機米碾製後的米糠作為原料，經 3 小時 150°C 直火培炒殺菌、去菁製成，可用熱開水沖泡，飲用時會有淡淡的米香和清甜的回甘，是平日養生的健康飲品。
- (4) 手工黑豆醬油：富德手工醬油採用「紀元農莊」所生產的有機黑豆，加上自行生產的有機紫米，透過遵循古法的製程，經過 30 天的日曝、發酵和適時攪拌過程，釀造口味純正的黑豆醬油。
- (5) 手工黑豆漿：黑豆經烹煮、製麴、發酵、日曝、再經 90 天入甕熟成，最後使用慢火熬煮而成，口感香醇。

(六)未來展望

期望將有機的概念融入農業中，為環保盡一份心力之外，也藉由「紀元農莊」黑豆漿和富德米的品牌，打響其知名度，讓更多民眾能因此慕名而來。

參、研究方法

- 一、文獻蒐集法：透過書籍或碩博士論文的方式，蒐集目前宜蘭縣休閒農場的發展概況，以及滿意度與重遊意願的定義。
- 二、問卷調查法：藉由設計問卷，調查到訪過「紀元農莊」遊客之看法。

肆、研究分析與結果

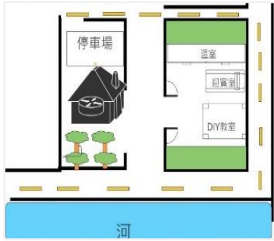
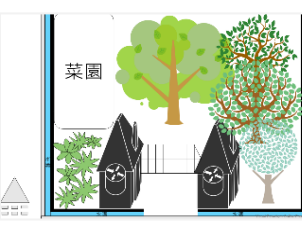
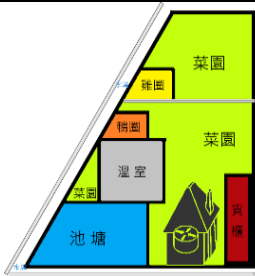
一、「紀元農莊」之競爭者分析

由於「紀元農莊」為休閒農莊，所以本組基於此特性，選擇同樣位於宜蘭縣三星鄉的綺香園和綠寶石休閒農場作為競爭者分析的對象，說明如表 1 所示：

表 1 「紀元農莊」之競爭者分析表

	紀元農莊	綺香園	綠寶石休閒農場
成立年份	2009 年	2014 年	2019 年
農場類型	有機休閒農場	休閒農場	結合民宿的休閒農場
農場所在地	宜蘭縣三星鄉	宜蘭縣三星鄉	宜蘭縣三星鄉

探討遊客對「紀元農莊」的滿意度分析與重遊意願

農場面積	約 42,500 平方公尺	約 23,400 平方公尺	約 5,288 平方公尺
農場 LOGO			
經營理念	• 環保 • 健康 • 愛地球	• 照顧人的健康 • 關心地球永續 • 不用化肥與農藥	• 友善愛護大地
農場特色	• 有機種植 • 愛護大地	• 有機農業 • 健康飲食	• 養身慢活 • 親子體驗
經營團隊	• 莊主 1 人	• 老闆 1 人	• 老闆夫婦 2 人
體驗活動項目	• 農事體驗 • 食物手作 DIY • 其他	• 農事體驗	• 農事體驗 • 住宿
體驗活動價位	• 350 元 /人	• 300 元 /人	• 500 元 /人
附加農產品	• 富德有機米 • 手工黑豆醬油 • 有機五穀粉 • 手工黑豆漿 • 米糠茶	• 米類 • 蔬果類農產品 • 丹蔘 • 精油手工皂、精油、純露	• 有機米 • 蔬果類農產品 • 健康烘焙食品
園區配置圖			
農場營業時間	每天 8:00 -17:00	星期一至四 6.00-22:00	每天 7:00 –22:00
農場門票	200 元 /人 (可折抵消費)	350 元 /人 (可折抵消費)	400 元 /人 (可折抵消費)
農場官網	www.yogee.com.tw	www.ofcf.com.tw/links.php	http://emeraldfarm.hiweb.tw/
FB 粉絲專頁按讚人數	2012 年 2 月 5 開始 迄今為 1,373 次	2014 年 7 月 21 日開始 迄今為 1844 次	2020 年 3 月 15 日開始 迄為 1290 次

(資料來源：本組自行整理)

二、「紀元農莊」之 SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指企業考量內部自身的優勢及劣勢後，再思考其所處環境下的機會與威脅，以提供行銷策略的參考（林淑芬，2021）。

表 2 「紀元農莊」之 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
- 農莊占地廣大，且備有果樹區、水稻區和溫室區，適合全家體驗農村生活。 - DIY 體驗活動，增加遊客對農業活動的認識，也可增進親子關係。 - 標榜有機農業，呈現獨樹一格的經營方式。 - 自產自銷，提供有機產品供遊客選購。	- 因農莊位置偏僻，遊客不容易因路過而發現農莊，也間接影響其能見度。 - 停車場空間不大，僅能容納五台車停放。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
- 現代人喜歡追求不同的人生體驗，嚮往體驗農村生活。 - 重視健康與養生的時代，讓民眾偏好選擇有機生產的相關產品。	- 近兩年新冠肺炎疫情升溫，降低民眾出遊的意願。 - 宜蘭縣休閒農場眾多，競爭激烈。

（資料來源：本組自行整理）

三、「紀元農莊」之行銷 4P 分析

（一）產品 (Product) 方面

「紀元農莊」提供的產品，包括無形的 DIY 體驗活動與有形的農產品兩部分。其中體驗活動包括採收農產品和食物 DIY；農產品的產品線包括富德有機米、手工黑豆醬油、有機五穀粉、手工黑豆漿和米糠茶等 5 種，所以產品線廣度=5。

（二）價格 (Price) 方面

「紀元農莊」的 DIY 體驗活動價位每人 350 元，而農產品的價格範圍則為 35 元~350 元，詳細說明如表 3：

表 3 紀元農莊」農產品價位表

農產品名稱	價格區間
富德米	150 元~180 元
有機五穀粉	250 元~300 元
米糠茶	250 元~300 元
手工黑豆醬油	350 元
手工黑豆漿	35 元

（資料來源：本組自行整理）

(三) 通路 (Place) 方面

「紀元農莊」的農產品除了在實體通路的農莊販售外，還有在官方網站的虛擬通路，供消費者下單訂購。

(四) 推廣 (Promotion) 方面

「紀元農莊」曾利用官網舉辦過促銷活動，例如：農產品買二送一、DIY 體驗活動贈送小禮品等，吸引遊客或消費者前來消費或體驗。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：到訪過「紀元農莊」的遊客。
- 2、問卷發放期間：2022 年 10 月 01 日到 10 月 30 日。
- 3、問卷發放方式：在「紀元農莊」發放紙本問卷。
- 4、有效回收率：共回收 53 份問卷，有效回收率為 100%。

(二) 基本資料方面

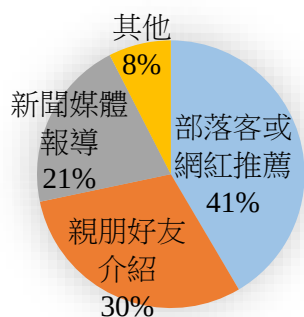
表 4 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男	29	55%	由統計結果可知，受訪者性別平均，且年齡多為 51 歲以上。
	女	24	45%	
年齡	51 歲以上	25	47%	
	31~40 歲	11	21%	
	21~30 歲	8	15%	
	41~50 歲	5	9%	
	20 歲以下	4	8%	
職業	商業	31	58%	由統計結果可知，受訪者多從事商業。
	軍公教	13	25%	
	農業	6	11%	
	工業	1	2%	
	學生	1	2%	
	其他	1	2%	

(資料來源：本組自行整理)

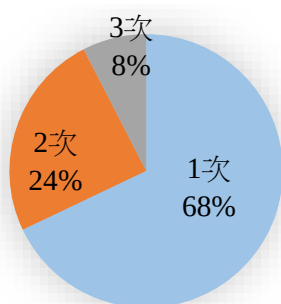
(三) 消費行為分析方面

圖 3 如何得知統計圖



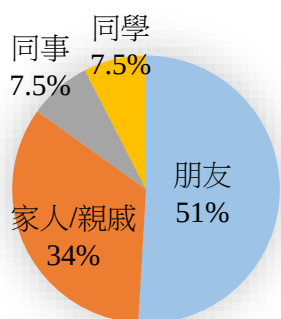
由圖 3 而知，大部分受訪者是因部落客及網紅推薦，而得知「紀元農莊」。

圖 4 遊玩次數統計圖



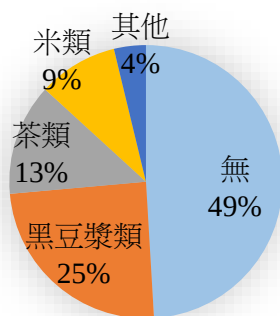
由圖 4 知，受訪者大多都是第一次到「紀元農莊」。

圖 5 陪同成員統計圖



由圖 5 知，受訪者多與朋友一同前往「紀元農莊」。

圖 6 購買種類統計圖



由圖 6 知，近半數的受訪者到「紀元農莊」沒有購買農莊產品。

(四) 滿意度分析方面

表 5 滿意度分析表

選項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
整體滿意度	46%	46%	8%	0%	0%	4.28	0.66	1
老闆的專業度	44%	48%	8%	0%	0%	4.26	0.65	2
老闆的親切態度	48%	36%	16%	0%	0%	4.17	0.78	3
體驗活動類型	43%	40%	17%	0%	0%	4.13	0.76	4
環境規劃	31%	46%	22%	1%	0%	3.92	0.78	5
莊園動線	27%	45%	28%	0%	0%	3.85	0.74	6
門票價格	22%	55%	22%	1%	0%	3.85	0.72	7
活動禮品	18%	50%	32%	0%	0%	3.74	0.68	8
地理位置	6%	8%	70%	16%	0%	3.02	0.95	9
停車方便性	13%	25%	45%	16%	1%	2.91	0.66	10

(資料來源：本組自行整理)

由表 5 可知，受訪者對「紀元農莊」老闆的專業度與親切態度，以及體驗活動的類型感到滿意，且對於農莊的地理位置、環境規劃、莊園動線、門票價格和農產品等感到普通滿意，而對農莊的停車方便性則偏向不滿意。不過整體而言，受訪者對「紀元農莊」仍是感到滿意的。

(五) 忠誠度分析方面

表 6 忠誠度分析表

選項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
再次蒞臨	47%	41%	12%	0%	0%	4.28	0.63
推薦親朋好友	44%	49%	7%	0%	0%	4.23	0.72

(資料來源：本組自行整理)

由表 6 可知，受訪者基於對「紀元農莊」的整體滿意度，而願意繼續光臨「紀元農莊」，且願意將「紀元農莊」推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

位於宜蘭縣三星鄉的「紀元農莊」成立於 2009 年，以「環保、健康、愛地球」為其經營理念，提供農事體驗活動和農產品的銷售，目前由莊主一人負責經營與管理，並希望「紀元農莊」能因此帶動當地的有機農業發展與觀光人潮。本組經由競爭者分析、SWOT 分析、行銷 4P 分析與問卷調查，得到以下結果：

一、結論

(一)「紀元農莊」的競爭者分析

強調環保的「紀元農莊」成立時間較早，農場面積也較大，除了提供遊客農事體驗活動之外，也銷售有機農產品。另外，雖然停車空間有限，但門票價格偏低，加上莊主親切的待客方式，相信能因此吸引遊客前往。

(二)「紀元農莊」的 SWOT 分析

「紀元農莊」占地廣大，並設有 DIY 體驗活動，非常適合全家人體驗農村生活，同時透過自產自銷的方式，銷售有機農產品。雖然農莊位置偏僻，但因 GPS 衛星定位技術發達，加上現代人追求養生的慢活生活，標榜有機的「紀元農莊」仍會在眾多休閒農場中脫穎而出。

(三)「紀元農莊」的行銷 4P 分析

「紀元農莊」提供無形 DIY 體驗活動與有形農產品，滿足不同消費者的需求，而 DIY 體驗活動價位為每人 350 元，農產品的價格則依品項不同而有所差異。且農產品除了在農莊販售外，亦可透過官方網站進行下單訂購。之前曾利用官網舉辦過促銷活動，希望藉此提高來客數或銷售量。

(四)受訪者對「紀元農莊」的滿意程度與重遊意願

受訪者性別平均，且以年齡 51 歲以上從事商業者居多。大部分受訪者因部落客及網紅推薦，而與朋友第一次到訪「紀元農莊」。另一方面，多數受訪者基於對農莊的整體滿意度而願意再度光臨「紀元農莊」，同時也願意將「紀元農莊」推薦給親友，由此可知受訪者的重遊意願高。

(五)擬定「紀元農莊」之相關行銷策略

- 1、 增加標示指引：由問卷調查得知，受訪者對「紀元農莊」的地理位置感到普通滿意，因此可以沿途增設指引路標，方便遊客找到農莊位置，順便也能吸引過路客。
- 2、 增加 DIY 手作活動：
 - (1)採蔥活動後，教遊客製作蔥油餅，品嚐現做蔥油餅的美味。
 - (2)於空地規劃控窯區，讓遊客摘完玉米或地瓜後，可以選擇賣相不佳者拿去控窯，增加遊客體驗的樂趣。
- 3、 規劃農耕學習課程：以一季或半年或一年的方式進行課程，一方面推廣有機農耕技術，另一方面也藉此穩固農莊的客流。
- 4、 重新排版粉專：目前「紀元農莊」的紛絲專頁照片編排雜亂，無法讓瀏覽網站者聚焦，因此可區分產品、體驗、農田、導覽等四大主題，並將照片與

探討遊客對「紀元農莊」的滿意度分析與重遊意願
貼文放置相關位置，既能美化粉絲專頁，又能吸引潛在顧客。

二、建議

- 1、可與鄰近高職學校進行食農教育，既能提高知名度，也能讓更多在地年輕人認識有機農業的發展。
- 2、可透過更多的網路購物平台，如（蝦皮購物、momo 購物網等）販賣紀元農莊的產品，間接增加紀元農莊的曝光度。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書。

郭姿巖（2016）。**遊客旅遊動機、滿意度及重遊意願之相關研究－以馬祖旅遊為例**。

<http://ir.nptu.edu.tw/bitstream/987654321/18359/1/105NPTU1587013-001.pdf>

謝懷毅、許琬琪、許哲瀚（2014）。遊憩動機、休閒滿意度與重遊意願關係之研究－以六福村主題樂園為例。**黎明學報**，25（2），90-91。

<https://libap.nhu.edu.tw:8081/Ejournal/AU01250211.pdf>

紀元農莊官網：<https://www.yogee.com.tw/about>

綠寶石休閒農場官網：<http://emeraldfarm.hiweb.tw/>

綺香園官網：https://www.ofcf.com.tw/mem_view.php?members_sn=6

宜蘭縣政府農業處（2023 年 3 月 13 日）。休閒農業。

<https://agri.e-land.gov.tw/cp.aspx?n=F6945DDC1D814A60&s=1904DCCE63CBBF27>

投稿類別：商業類

篇名：多功能救援登山杖之行銷規劃

作者：

張瑜庭 國立羅東高商 二年級 國二甲班 17 號 國貿科
吳心岑 國立羅東高商 二年級 國二甲班 3 號 國際貿易
林佳穎 國立羅東高商 二年級 國二甲班 08 號 國貿科

指導老師：

鄭敦伊

壹、前言

一、研究動機

登山是許多人的休閒活動，既可以脫離都市的喧鬧吵雜，享受山中寧靜、呼吸新鮮空氣、欣賞美景，好好的放鬆自我，引起一波登山潮，山難事故卻也隨之增加。根據李秉芳（2020）報導指出，造成山域事故的六大原因，第一名為迷路 38%、其次為創傷 20%、墜谷 11%。遠高於疾病 11%、遲歸（失聯）5%與高山症 4%。

山中有許多未知的危險，當我們在爬山時只要一個不小心、不注意，都有可能發生意外，所以我們製作了多功能救難登山杖，在發生意外的當下也能夠將傷害降到最低。

圖 1 2002~2020 年山難案件數統計



資料來源：李秉芳（2020 年 11 月 19 日）。開放政策與疫情下的台灣登山熱，我們準備好了嗎？【圖表】搜救件數創新高、迷路成長 1.5 倍：從山難搜救統計看 2020 年「台灣登山熱」。

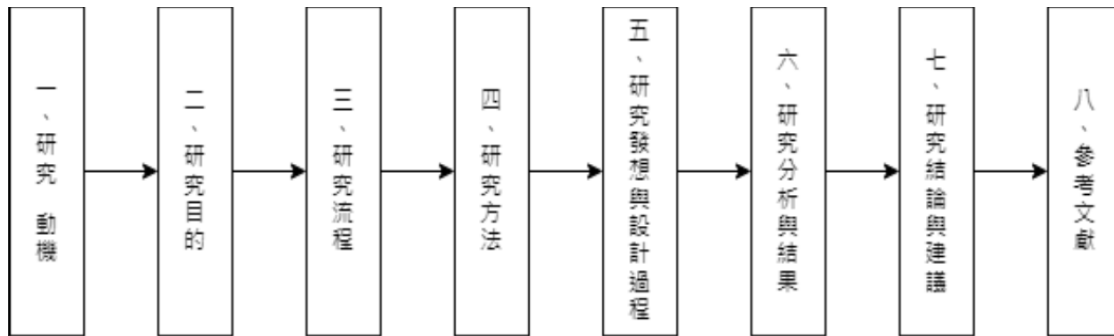
The News Lens 關鍵評論。https://reurl.cc/4Xvqe3

二、研究目的

- （一）讓登山杖不只有輔助的功能，還可以幫助登山客脫離危險。
- （二）透過葉綠素發電裝置環保能快速且輕鬆地獲得電力。
- （三）多種救難工具集於一支登山杖，能在危急時可發揮功用。

三、研究流程

圖 2 研究流程圖



資料來源：本組自行繪製。

貳、文獻探討

一、一般登山杖的定義

可以讓手臂幫助雙腳推動身體，分擔腿部壓力，能夠預防登山時受到傷害。是輔助登山客的好工具。

二、多功能登山杖工具的原理

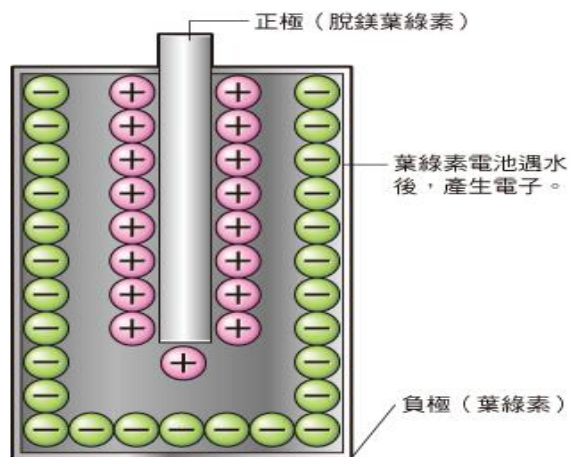
- (一) 鋁箔毯保暖原理：沉澱氣態鋁到塑料膜，得到了輕薄的和能夠摺疊以及熱反射的薄毯，熱反射意味著它能重新定向紅外線能量可以用來保存熱量，被稱為被動取暖系統（生存沙龍，2016）。
- (二) 綠能發電裝置原理：「綠能緊急發電裝置」需要時加入液體，即可發電。以「葉綠素」作為電解質，利用氧化還原作用。透過能夠導電的電解質，產生電流（東森電視「科學大解碼」製作小組，2009）。

參、研究方法

本作品研究特質以「文獻探討法」、「問卷調查法」進行研究，相關說明如下：

- 一、文獻探討法：利用相關的網頁資料及新聞內容，了解山難發生的各種原因，去思考要加入什麼樣的救難工具在登山杖。
- 二、問卷調查法：我們是透過發放問卷的方式來了解在山難發生意外的第一時間最需要的東西。

圖 1 綠能緊急發電裝置

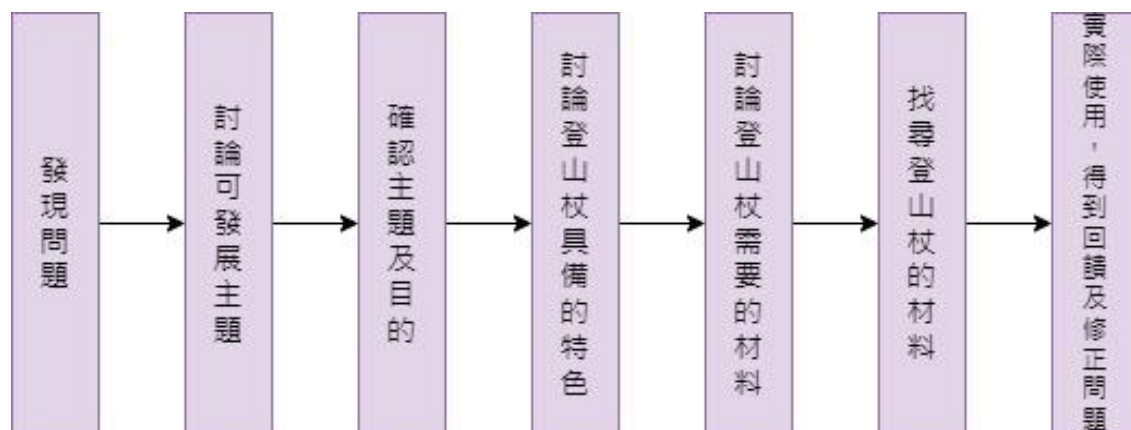


資料來源：楊嘉慧（2010 年 01 月 27 日）。

葉綠素電池沾水即發電。科學人

雜誌。https://reurl.cc/zr4o9y

圖 4 研究發想與設計過程流程圖



資料來源：本組自行繪製。

表 2 研究發想與設計過程表

項目	說明
發現問題	1.市面上的登山杖功能都以娛樂功能為主。 2.登山意外發生機率提高。
討論可發展主題	與山難救援相關主題。
確認主題及目的	經過和老師討論以後我們決定使用多功能救援登山杖作為主題。
討論登山杖具備的特色	1.蒐集市面上登山杖性質以及材質。 2.分析市面上登山杖的優點。 (1) 一般登山杖多以輔助行走為主要功能。 (2) 而有功能的登山杖其性質多以娛樂較多。 3.登山杖能夠具備的功能有「輔助行走、急難救助」。

項目	說明
討論登山杖需要的材料	一開始打算用塑膠水管，發現太難切割，後來找到了紙管作為我們的材料。
找尋登山杖的材料	1.上網搜尋。 2.訂購。
實際使用，得到回饋	1. 重量較一般登山杖重。 2. 直徑也比較寬。

資料來源：本組自行彙整。

三、競爭者分析

本作品競爭者分析的對象以「多功能救援登山杖」、「防身登山杖」以及「普通登山杖」進行分析，相關說明如下：

表 3 競爭者分析表

	功能	特色	價格
多功能救援登山杖	1.輔助行走 2.提高獲救機率 3.降低死亡風險	登山杖內部含有許多救難工具，可在意外發生時運用這些工具。	1,700~1,900 元
防身登山杖	1.輔助行走 2.防身	登山杖內部含有許多刀具，可在遇到危險時運用這些工具防身。	1,400~1,600 元
普通登山杖	輔助行走	無	1,200~1,400 元

資料來源：本組自行彙整。

圖 5 多功能救援都登山杖圖 圖 6 防身登山杖功能圖

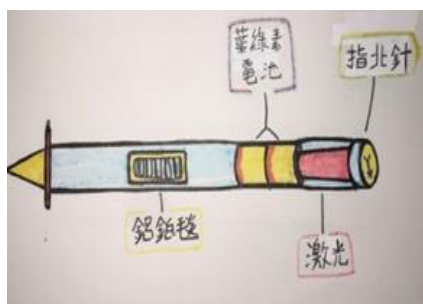


圖 7 普通登山杖功能圖



資料來源：本組自行繪製。

jtir590569 (2022 年 11 月 26 日)。【優橙新品】遠途鈦合金登山杖多功能戰術登山杖手杖帶刀登山杖防身棍工兵鏟。https://reurl.cc/Nq4Y99

買戶外 (2019 年 07 月 25 日)。教你登山杖使用的正确方法,如何使用登山杖才能更省力?。https://reurl.cc/degjD

四、SWOT 分析

表 4 SWOT 分析表

項目	內容	
S 優勢 (Strengths)	減少行李空間	登山杖結合多種救難工具，不用攜帶很多東西。
	環保發電	葉綠素發電裝置，環保且不造成環境汙染。
	創新	市面上尚無相似產品。
W 劣勢 (Weaknesses)	產品重量重	登山杖因加入許多救難工具，整體重量較重。
O 機會 (Opportunities)	山區活動人數增加	疫情影響，無法至國外旅遊，國內登山者暴增。
	山間危險多	在登山過程中，無論是迷路、失溫我們遇到登山意外的機率會非常高。
T 威脅 (Threats)	沒有固定客群	對於有些登山客來說我們的登山杖不是必買的

資料來源：本組自行彙整。

五、STP 策略：

STP 策略	說明
市場區隔	多功能救援登山杖主要功能是在意外發生時可即時獲得救難工具，我們的葉綠素電池不只可以方便的發電，還可以達到環保永續。
目標選擇	我們的產品針對有在登山的登山客。
市場定位	本產品以「救援、方便拿取、環保」為市場定位。

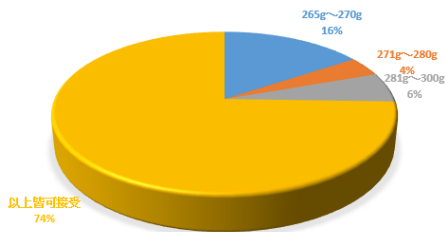
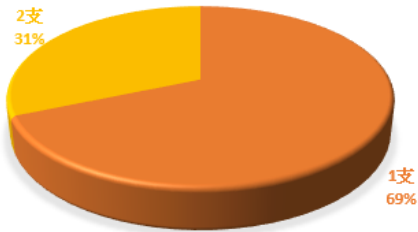
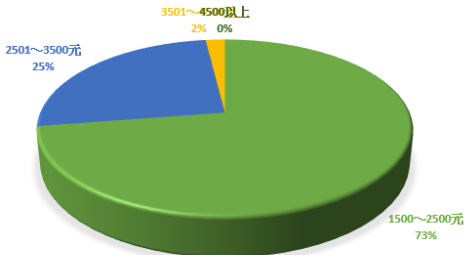
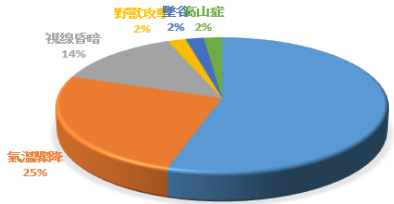
資料來源：本組自行彙整。

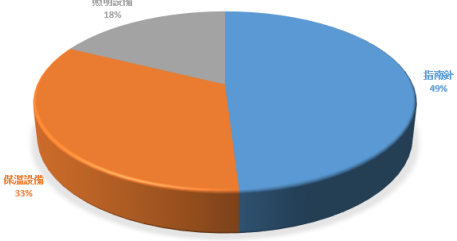
六、4P 策略：

策略	說明
產品 (Product)	針對登山客所設計，藉由此產品，登山客在危難發生時獲得幫助，等待救援的時間可以使用登山杖維持生存條件，提高獲救機率。
推廣 (Promotion)	1.利用社群媒體 facebook、instagram 推廣。 2.拍攝趣味短片於 youtube 發布。 3.設計登山杖的廣告圖，在街上發放傳單。
通路 (Place)	虛擬通路：使用蝦皮等線上購物網站發售。
價格 (Price)	市面上多功能登山杖價位在 600~3,000 元不等。本產品以「成本加成訂價法」，估計成本 1,300 元，加成利潤為 50%， $P = (1,300 \text{ 元} * 50\%) + 1,300 \text{ 元} = 1,950 \text{ 元}$ 。

肆、研究分析與結果

項目	說明										
圖 8 平均一個月登山的次數 平均一個月登山的次數 <table border="1"> <thead> <tr> <th>登山的次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1~2次</td> <td>96%</td> </tr> <tr> <td>3~5次</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>6次以上</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	登山的次數	百分比	1~2次	96%	3~5次	4%	6次以上	0%	由圖 8 可知，填卷者平均一個月登山的次數，為 1~2 次佔大多數人（96%）約 49 人，其次是 3~5 次（4%）約 2 人，可知大多數的人一個月登山的次數都不是很多。		
登山的次數	百分比										
1~2次	96%										
3~5次	4%										
6次以上	0%										
圖 9 登山者喜歡的登山杖材質 請問您喜歡的登山杖材質？ <table border="1"> <thead> <tr> <th>登山杖材質</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>碳纖維</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>鈦合金</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	登山杖材質	百分比	碳纖維	82%	鈦合金	18%	由圖 9 可知，填卷者大多數選擇碳纖維材質的登山杖（82%）約 42 人，其次是鈦合金（18%）約 9 人，可知大多數的人較習慣使用碳纖維材質的登山杖。				
登山杖材質	百分比										
碳纖維	82%										
鈦合金	18%										
圖 10 登山杖使用起來最舒適的長度 您認為登山杖使用起來最舒適的長度？ <table border="1"> <thead> <tr> <th>登山杖長度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>141~145cm</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>136~140cm</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>125~130cm</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>131~135cm</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	登山杖長度	百分比	141~145cm	57%	136~140cm	27%	125~130cm	12%	131~135cm	4%	由圖 10 可知，登山者大多較習慣使用 141~145 公分的登山杖（57%）約 29 人，其次是 136~140 公分的登山杖（27%）約 14 人，可知大多數的人較習慣使用 141~145 公分的登山杖。
登山杖長度	百分比										
141~145cm	57%										
136~140cm	27%										
125~130cm	12%										
131~135cm	4%										

項目	說明														
圖 11 可以接受的登山杖重量 您可以接受的登山杖重量？  <table border="1"> <caption>圖 11 可以接受的登山杖重量數據</caption> <thead> <tr> <th>重量範圍</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>265g~270g</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>271g~280g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>281g~300g</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>以上皆可接受</td> <td>74%</td> </tr> </tbody> </table>	重量範圍	百分比	265g~270g	16%	271g~280g	4%	281g~300g	6%	以上皆可接受	74%	由圖 11 可知，填卷者大多數 265~300g 的登山杖都可以接受（74%）約 38 人，其次是 265~270g 的登山杖（16%）約 8 人，可知大多數的人 265~300g 的登山杖都可以接受。				
重量範圍	百分比														
265g~270g	16%														
271g~280g	4%														
281g~300g	6%														
以上皆可接受	74%														
圖 12 登山時習慣使用幾支登山杖 您登山時習慣使用幾支登山杖？  <table border="1"> <caption>圖 12 登山時習慣使用幾支登山杖數據</caption> <thead> <tr> <th>支數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1支</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>2支</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table>	支數	百分比	1支	69%	2支	31%	由圖 12 可知，填卷者大多數習慣使用一支登山杖（69%）約 35 人，其次是使用兩支登山杖（31%）約 16 人，可知大多數的登山客較習慣使用一支登山杖。								
支數	百分比														
1支	69%														
2支	31%														
圖 13 可以接受的登山杖價位 您可以接受的登山杖價位？  <table border="1"> <caption>圖 13 可以接受的登山杖價位數據</caption> <thead> <tr> <th>價位範圍</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1500~2500元</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>2501~3500元</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>3501~4500元</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>4500元以上</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	價位範圍	百分比	1500~2500元	73%	2501~3500元	25%	3501~4500元	2%	4500元以上	0%	由圖 13 可知，填卷者大多數可以接受 1500 元~2500 元的登山杖價位（73%）約 37 人，其次是 4500 元以上的登山杖價位（25%）約 13 人，可知大多數的登山客較可以接受 1500 元~2500 元的登山杖價位。				
價位範圍	百分比														
1500~2500元	73%														
2501~3500元	25%														
3501~4500元	2%														
4500元以上	0%														
圖 14 登山時最常遇到的危險 您覺得在登山時最常遇到的危險？  <table border="1"> <caption>圖 14 登山時最常遇到的危險數據</caption> <thead> <tr> <th>危險類型</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>迷路</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>氣溫驟降</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>視線昏暗</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>野獸攻擊</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>整條山徑</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>落石</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	危險類型	百分比	迷路	55%	氣溫驟降	25%	視線昏暗	14%	野獸攻擊	2%	整條山徑	2%	落石	2%	由圖 14 可知，填卷者大多數認為登山時最常遇到的危險是迷路（55%）約 28 人，其次是氣溫驟降（25%）約 13 人，可知登山時最常遇到的危險是迷路。
危險類型	百分比														
迷路	55%														
氣溫驟降	25%														
視線昏暗	14%														
野獸攻擊	2%														
整條山徑	2%														
落石	2%														

項目	說明								
圖 15 在山中發生意外時最需要的工具 選擇您在山中發生意外時最需要的工具？  <table border="1"> <thead> <tr> <th>工具</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>指南針</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>保溫設備</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>照明設備</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	工具	百分比	指南針	49%	保溫設備	33%	照明設備	18%	由圖 15 可知，填卷者大多數認為在山中發生意外時最需要的工具是指南針（49%）約 25 人，其次是保溫設備（33%）約 17 人，可知在山中發生意外時最需要的工具是指南針。
工具	百分比								
指南針	49%								
保溫設備	33%								
照明設備	18%								

資料來源：本組自行彙整。

伍、研究結論與建議

一、結論

一般的登山杖只能夠提供登山客基本的輔助功能，而多功能救援登山杖不只有輔助行走的功能，在遇到緊急的情況時還能即時提供救援，提高存活率增加救援機率。

二、建議

（一）重量

多功能救援登山杖相較於一般登山杖而言較有重量，找到更輕的材質例如：碳纖維。在顧及安全的同時減輕登山客的負擔。

（二）行銷通路

登山客在選擇登山杖時通常會以知名登山杖品牌作為第一選擇，因此多功能救援登山杖需要增加品牌的曝光度，以此吸引到更多登山客。

陸、參考文獻

jtir590569 (2022 年 11 月 26 日)。**【優橙新品】**遠途鈦合金登山杖多功能戰術登山杖手杖帶刀登山杖防身棍工兵鏟。<https://reurl.cc/Nq4Y99>

生存沙龍 (2016 年 7 月 11 日)。急救毯的原理和使用。**每日頭條**。<https://reurl.cc/NGLnek>

李秉芳 (2020 年 11 月 19 日)。開放政策與疫情下的台灣登山熱，我們準備好了嗎？**【圖表】**搜救件數創新高、迷路成長 1.5 倍：從山難搜救統計看 2020 年「台灣登山熱」。**The News Lens 關鍵評論**。<https://reurl.cc/4Xvqe3>

東森電視「科學大解碼」製作小組 (2009 年 04 月 01 日)。葉綠素電池。**SciTechVista 科技大觀園**。<https://reurl.cc/6LY9zb>

買戶外 (2019 年 07 月 25 日)。教你登山杖使用的正确方法，如何使用登山杖才能更省力？。
[ttps://reurl.cc/degnjD](https://reurl.cc/degnjD)

楊嘉慧 (2010 年 01 月 27 日)。葉綠素電池沾水即發電。科學人雜誌。<https://reurl.cc/zr4o9y>

投稿類別：商業類

篇名：銀髮族的新生活—以 IPA 分析探討嗣大人長照中心的服務品質與顧客滿意度

作者：

陳瑜雯 國立羅東高商 二年級 甲班 24 號 商業經營科
莊佩軒 國立羅東高商 二年級 甲班 18 號 商業經營科
鄒昀汝 國立羅東高商 二年級 甲班 30 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲

壹、前言

一、研究背景與動機

因《老人福利機構評鑑及獎勵辦法》的實施，使得長照中心的家數日益增加，政府希望藉此照顧到更多的銀髮族。而小組成員的曾祖母之前因家人工作因素，無法親自照顧，當時和父母一起選擇長照機構時，發現大部分的環境都很像急診室，只有提供生理的照顧，直到發現「嗣大人」長照中心，才感受到長輩在照護機構的溫暖與尊嚴。也因此讓我們想要透過專題實作的方式，來探討長照機構的服務品質與顧客滿意度，藉此增加推廣其特殊的服務方式與其知名度。

二、研究目的

- (一) 透過文獻蒐集，了解「嗣大人」長照中心的經營模式。
- (二) 經由問卷調查，分析民眾對「嗣大人」長照中心在服務品質的滿意程度。
- (三) 設計行銷企劃，作為「嗣大人」長照中心永續經營的參考。

三、研究範圍與限制

根據宜蘭縣政府統計，目前位於宜蘭縣的長期照護中心共 31 家，本組考量時間與人力的限制，僅以「嗣大人」長照中心作為研究範圍，並鎖定「嗣大人」長照中心的長輩和家屬作為問卷調查對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖

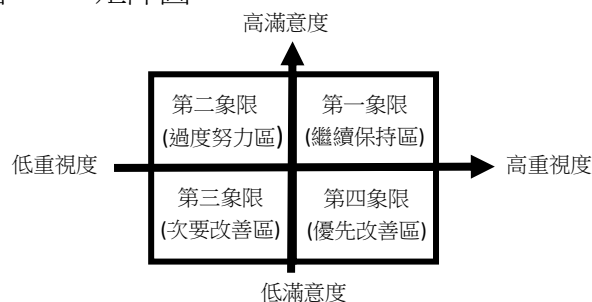


貳、文獻探討

一、相關理論

- (一) 滿意度：顧客接受商品或服務後，與購買前的期望所感受到的滿意程度（林淑芬，2021）。
- (二) 服務品質五構面：有形性包括空間設計、設備安全、環境衛生等；保證性包括交易信賴度、工作人員專業度及親切度等；可靠性包括餐食衛生、資料紀錄、探視時間方便性等；反應性包括解決問題、提供個別服務和及時提供照顧等；關懷性包括文康活動的安排、讓長輩感到信任和工作人員禮貌等。
- (三) IPA 分析：即重要性-表現分析法（IPA），共分為四個象限：分別是滿意度及重視皆高的「第一象限」；滿意度高而重視度低的「第二象限」；滿意度跟重視度皆低的「第三象限」；以及滿意度低重視度高的「第四象限」，如圖 2。

圖 2 IPA 矩陣圖



(四) 行銷企畫：所謂「企」是指需求，「畫」則是指目的，也就是透過行銷方式，解決問題的計畫和企圖心，進而達到顧客需求的目的（石怡芬，2009）。

二、長照機構的定義

依照《長期照顧服務法》區分為居家式、社區式、機構住宿式，以及家庭照顧者支持服務。本研究的「嗣大人」長照中心提供長輩全天候的照顧服務，故屬於機構住宿式長照機構。

三、「嗣大人」長照中心簡介

(一) 創立原由

「嗣大人」長照中心成立於 2020 年 1 月 18 日，創辦人為職念一先生，因為軍職退休的他，看到白髮蒼蒼母親照顧中風父親，超過二十年無法喘息，決定購地開設長照機構。

(二) 品牌命名

「嗣大人」，就是以閩南語尊稱家中長輩的意思，隸屬於頤養家長照社團法人。

(三) 經營理念

「嗣大人」長照中心以「營造溫馨環境，重視長者尊嚴」為理念，進而達到「歡樂、溫暖、慢活」的經營目標。

(四) 組織成員

機構內除了董事長外，還有住院醫師一名，護理師七名，以及照護員十位、一位物理治療師和社工。目前的醫護比為 1：2~3 人，就是一位老人由二至三名醫護人員照顧。

(五) 未來展望

創辦人希望打造「嗣大人」長照中心的優質照顧品牌，就如同「鼎泰豐」名號一樣的響亮。

參、研究方法

- 一、文獻蒐集法：透過碩博士論文、書籍、網站資源等管道，蒐集相關理論的定義。
- 二、問卷調查法：利用問卷調查方式，分析長輩和家屬對「嗣大人」長照中心的看法。

肆、研究分析與結果

一、「嗣大人」之 PEST 分析

- (一) 政治 (Political) 層面：政府 2021 年頒布《長期照顧服務法》，明確定義各類長照服務項目。而「嗣大人」於 2017 年通過衛福部審核，成為全國第一家取得營業許可的住宿式長照中心。
- (二) 經濟 (Economic) 層面：根據中華民國統計資訊網統計資料顯示，平均每人名目國民所得從 2019 年的 2.2 萬美元，一直攀升至 2021 年的 2.8 萬美元，由此可知我國的國民所得正在持續提升，所以家庭將有更多所得，可以讓長輩選擇更好的照護服務環境。
- (三) 社會 (Social) 層面：根據國家發展委員會資料顯示，2022 年的扶養老人比例為 4.0（即每 4 位青少年人口需負擔 1 位長輩），加上少子化的關係，導致照顧長輩的經濟負擔加重。
- (四) 科技 (Technological)：專業輔具的生產：如瑞典進口專業學步機、超磁場治療儀、復健機器手，以及日本製和瑞典製專業洗澡椅等，讓長輩因此擁有更好的生活品質。

二、「嗣大人」之 SWOT 分析

表 1 「嗣大人」之 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
- 全國第一家獲得衛服部審核通過，並取得營運許可的純住宿型長照機構。 - 環境乾淨舒適、設備優良，提供長輩專業且安全的硬體設施。 - 目前的醫護比為 1:2~3 人，且所有醫護人員都經過嚴格職前訓練，呈現超出業界水準的專業度。 - 主打溫馨舒適，且室內空間寬廣，讓長輩如同在家一樣自在。	- 長照機構位於宜蘭縣壯圍鄉郊區，位置偏遠。 - 與宜蘭縣內其他長照機構相比，「嗣大人」長照中心的收費標準是全宜蘭縣最高的。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
- 高齡化社會下，與銀髮族相關照顧需求增加。 《長期照顧服務法》的通過與實施，有助於長期照顧機構的設立。	傳統社會價值觀的影響，認為將長輩送進長照中心是一種不孝行為的表現。

三、「嗣大人」之行銷 4P 分析

- (一) 產品 (Product) 策略：提供照顧服務的「嗣大人」長照中心，從 2020 年成立迄今已有兩年歷史，因目前的入住人數已滿額，加上預約人數已排到 2023 年，由此可知服務的人數逐年增加，營業額也同步成長，所以推論「嗣大人」長照中心目前正處於「成長期」。
- (二) 價格 (Price) 策略：「嗣大人」長照中心的費用每月 35,000 元起，包含住宿和餐食，若使用其他設施則另外付費，所以「嗣大人」屬於顧客導向中的「成本導向定價法」。
- (三) 通路 (Place) 策略：「嗣大人」長照中心位於宜蘭縣壯圍鄉，屬於實體通路，且目前沒有其他分店。
- (四) 推廣 (Promotion) 策略：
- 1、網站媒體：透過「嗣大人」長照中心的官網與 FaceBook，傳達機構的最新訊息與長輩的活動狀態。
 - 2、口碑行銷：透過已入住銀髮族或其家屬的推薦，讓更多人認識「嗣大人」長照中心。
 - 3、新聞媒體推廣：遠見雜誌、Anke Care 雜誌曾報導「嗣大人」長照中心的建築外觀和獨特的營運方式，藉此提高其曝光度。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放對象：「嗣大人」長照中心的長輩與家屬。
- 2、問卷發放期間：2022 年 10 月 9 日到 11 月 15 日。
- 3、問卷發放方式：在「嗣大人」長照中心針對（銀髮族）長輩發放紙本問卷，包括基本資料與滿意度調查；家屬部分則利用 Google 表單發放網路問卷，問卷包括基本資料、消費者行為和滿意度 IPA 調查。
- 4、有效回收率：（銀髮族）長輩發放紙本問卷 30 份，有效回收率為 100%；家屬發放網路問卷，回收 52 份，有效回收率為 100%。

(二) 基本資料分析

表 2（銀髮族）長輩基本資料分析表

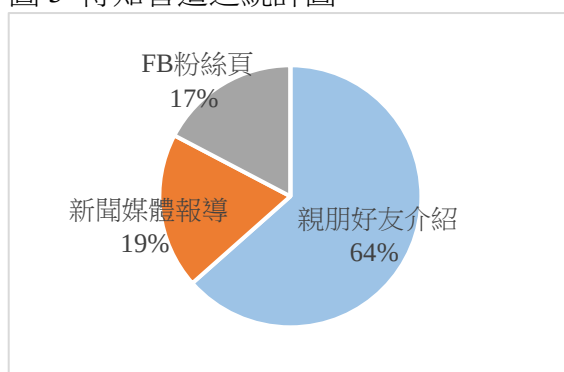
題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	18	60%	受訪者以女性居多。
	男	12	40%	
年齡	81~90 歲	11	37%	超過半數的受訪者年齡為 71~90 歲。
	71~80 歲	10	33%	
	61~70 歲	5	17%	
	91 歲以上	3	10%	
	60 歲以下	1	3%	

表 3 家屬基本資料分析

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男	30	58%	受訪者以男性居多。
	女	22	42%	
年齡	51~60 歲	23	44%	超過半數的受訪者年齡為 41~60 歲。
	41~50 歲	15	29%	
	30 歲以下	5	10%	
	31~40 歲	5	9%	
	60 歲以上	4	8%	

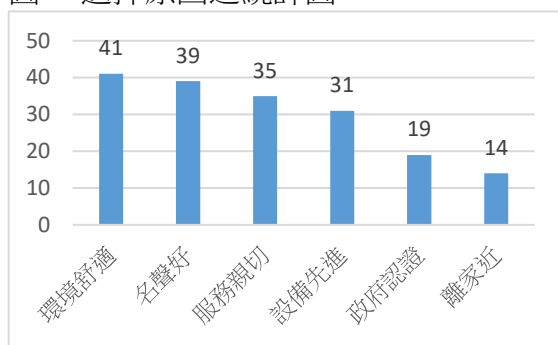
(三) 消費行為分析

圖 3 得知管道之統計圖



由圖 3 可知，六成四的受訪者透過親朋好友介紹得知「嗣大人長照中心」。

圖 4 選擇原因之統計圖



(此題為複選題)

由圖 4 可知，大部分受訪者會因為環境舒適、名聲好、服務親切與設備先進等因素，而選擇「嗣大人長照中心」。

(四) 滿意度分析

由表 4 可知，（銀髮族）長輩受訪者對於「嗣大人長照中心」的整體環境與各項服務均感到滿意，其中設施的安全性、空間設計、環境清潔度、活動規劃，以及工作人員的親切度等方面，更是感到非常滿意。

表 4（銀髮族）長輩滿意度分析表

題項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
設備安全性	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.498	1
空間設計	60%	37%	3%	0%	0%	5	0.568	2

環境清潔度	57%	40%	3%	0%	0%	5	0.571	3
各項服務	57%	40%	3%	0%	0%	5	0.571	3
活動規劃	56%	37%	7%	0%	0%	5	0.630	5
人員親切度	56%	37%	7%	0%	0%	5	0.630	5
人員專業度	54%	33%	13%	0%	0%	4	0.724	7
工作人員及時照顧	50%	37%	10%	3%	0%	4	0.802	8
餐食內容	57%	40%	3%	0%	0%	4	0.960	9

(五) IPA 分析

由表 5 可知，（家屬）受訪者在有形性、保證性、可靠性、反應性與關懷性等服務品質五構面，皆為感到重要與滿意。

表 5（家屬）受訪者滿意度分析表

構面	題項	重要度		滿意度	
		平均數	總平均	平均數	總平均
有形性	A1.空間寬敞明亮	4.77	4.75	4.81	4.75
	A2.專業治療設備	4.81		4.71	
	A3.整體環境乾淨且整潔衛生	4.79		4.77	
	A4.工作人員的穿著統一	4.62		4.71	
保證性	B1.有回答家屬專業醫療的知識	4.81	4.78	4.81	4.78
	B2.工作人員能清楚介紹儀器設備	4.77		4.77	
	B3.交易是可靠且信賴	4.77		4.75	
可靠性	C1.提供長輩衛生又健康的餐食	4.81	4.78	4.69	4.62
	C2.照護資料是否紀錄完善無誤	4.81		4.81	
	C3.提供的探視時間對家屬而言是否是方便	4.69		4.17	
	C4.是否依時間表讓長輩作息規律	4.79		4.81	
反應性	D1.面對疑惑或問題時，工作人員會在第一時間提供家屬解答或協助	4.73	4.74	4.77	4.78
	D2.當長輩有需要時，工作人員會提供個別服務	4.71		4.79	
	D3.工作人員能及時提供長輩相關照顧	4.79		4.77	
關懷性	E1.定期安排長輩的文康活動	4.81	4.81	4.81	4.79
	E2.工作人員是願意協助長輩	4.79		4.73	
	E3.工作人員讓長輩感到信任	4.81		4.87	
	E4.工作人員是禮貌親切的	4.81		4.75	
總平均		4.77	4.77	4.74	4.74

(六) IPA 矩陣圖與象限分析表

結合圖 5 的 IPA 矩陣圖和表 6 IPA 象限分析表可知，「有形性」中「整體環境乾淨且整潔衛生」落在第一象限繼續保持區，「空間寬敞明亮」和「工作人員

銀髮族的新生活—以 IPA 分析探討嗣大人長照中心的服務品質與顧客滿意度的穿著統一」落在第三象限次要改善區，而「專業治療設備」則落在第四象限優先改善區，可能因使用需額外付費有關；「關懷性」與「可靠性」多落在第一象限，屬於繼續保持區。而「保證性」與「反應性」則多落在第二象限，為過度努力區。

圖 5 「嗣大人長照中心」IPA 矩陣圖

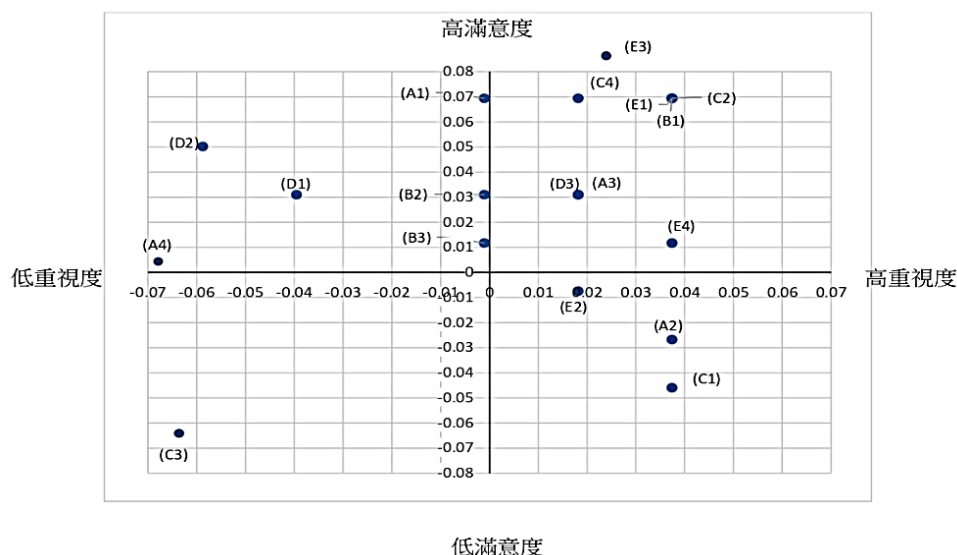


表 6 IPA 象限分析表

象限	落點說明	說明
第一象限	A3.整體環境乾淨且整潔衛生	此區為「繼續保持區」，應該繼續保持現狀。
	B1.有回答家屬專業醫療的知識	
	C2.照護資料是否紀錄完善無誤	
	C4.是否依時間表讓長輩作息規律	
	D3.工作人員能及時提供長輩相關照顧	
	E1.定期安排長輩的文康活動	
	E3.工作人員讓長輩感到信任	
	E4.工作人員是禮貌親切	
第二象限	A1.空間寬敞明亮	此區為「過度努力區」，應評估顧客的真正需求後，再給予相關服務。
	B2.工作人員能清楚介紹儀器設備	
	B3.交易是可靠且信賴	
	D1.面對疑惑或問題時，工作人員會在第一時間提供家屬解答或疑惑	
	D2.當長輩有需要時，工作人員會提供個別服務	
第三象限	A4.工作人員的穿著統一	此區為「次要改善區」，因為疫情期間所有探視皆改為線上，因此造成家屬無法親自了解長輩的狀況。
	C3.提供的探視時間對家屬而言是否是方便	

第四項限	A2.專業治療設備	此區為「優先改善區」，應優先改善長輩的餐食，並嘗試由消費者的消費累積次數，推出優惠方案。
	C1.提供長輩衛生又健康的餐食	
	E2.工作人員是願意協助長輩	

(七) 忠誠度分析

由表 7 可知，家屬受訪者基於對「嗣大人長照中心」的滿意程度，未來自己若有需要，也願意入住「嗣大人長照中心」，同時願意將「嗣大人長照中心」推薦給親朋好友。

表 7 家屬忠誠度分析表

	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均值	標準差
未來入注意願	50%	23%	21%	4%	2%	4.13	1.030
推薦親朋好友	81%	17%	2%	0%	0%	4.79	0.457

伍、研究結論與建議

「嗣大人」長照中心成立於 2020 年 1 月 18 日，隸屬於頤養家長照社團法人，是全台第一家通過衛服部審核的長照機構。以「歡樂、溫暖、慢活」為其經營理念，希望長輩能在溫馨環境中生活，同時聘請優秀且專業的醫療人員，提供長輩最完善的醫療資源，讓長輩的晚年生活充滿尊嚴。本組根據 PEST 分析、SWOT 分析以及問卷調查等方式，得到以下結果：

一、結論

(一) 「嗣大人」長照中心之內外部環境分析

根據 PEST 分析表可知，少子化趨勢導致國人對長照中心的需求增加，加上國民所得提升，也提高了國人選擇優質長照中心的意願，同時搭配科技輔具的協助，「嗣大人」長照中心不但讓長輩能住得舒適，且能提高康復回家的機會。另外，由 SWOT 分析可以得知，「嗣大人」長照中心通過衛服部審核，且善用室內設計營造出溫馨氣氛，加上醫護人員親切、設備優良，提供銀髮族長輩專業且安全的休養環境。另一方面高齡化社會來臨，未來將增加對長照機構的需求，所以將長輩送進長照中心是不孝行為的觀念也將逐漸打破，形成長照中心並非是照顧長輩的終點站，而是中繼站的趨勢。

(二) 「嗣大人」長照中心之行銷 4P 分析

「嗣大人」長照中心位於宜蘭縣壯圍鄉，目前沒有其他分館。且從 2020 年成立迄今已有兩年歷史，營業額也不斷成長，所以目前「嗣大人」長照中心正處於「成長期」。而訂價部分採用「成本導向定價法」，費用包含住宿和餐食。另外，透過「嗣大人」長照中心會透過官網與 FaceBook，傳達機構的最新訊息

銀髮族的新生活—以 IPA 分析探討嗣大人長照中心的服務品質與顧客滿意度
與長輩的活動狀態，並經由口碑行銷讓更多人認識「嗣大人」長照中心。

(三) 受訪者對「嗣大人」長照中心在服務品質的滿意程度

總體而言，受訪者對於「嗣大人長照中心」的服務五構面中均感到滿意，再根據 IPA 的分析結果可知：

- 1、有形性方面：以「嗣大人」服務中實體部分作為評估內容，如環境衛生安全、空間設計與工作人員服裝的統一性，以及專業治療設備等作為評估內容，並依序落在第一、二、四象限。其中專業治療設備可藉由累積消費次數，推出優惠方案，以增加受訪者的滿意度。
- 2、保證性方面：以「嗣大人」服務人員能取得顧客的信賴程度作為評估內容，如交易信賴度、工作人員專業度及親切度等，分別落在第一象限及第二象限，表示「嗣大人」應該評估顧客的真正需求後，再給予相關服務。
- 3、可靠性方面：以「嗣大人」正確可靠地履行服務承諾的能力作為評估內容，如餐食是否衛生、資料紀錄無誤、探視時間是否方便等，分別落在第一象限、第三象限和第四象限，表示「嗣大人」優先改善長輩的餐食和加強員工訓練，並嘗試由消費者的消費累積次數，推出優惠方案，會讓可靠性的滿意度提高，其他方面則應繼續保持。
- 4、反應性方面：以「嗣大人」服務人員能主動並快速地服務顧客作為評估內容，如解決問題、提供個別服務，以及時提供照顧等，多落在第二象限，表示「嗣大人」應評估長輩的需求和家屬的疑問再適時提供協助。
- 5、關懷性方面：以「嗣大人」服務人員能了解顧客的需求、給予個人化服務作為評估內容，如文康活動的安排、讓長輩感到信任和工作人員禮貌等，多落於第一象限，表示「嗣大人」在安排活動和讓長輩感到信任等方面應該繼續保持目前的狀態。

(四) 擬定「嗣大人」長照中心之相關行銷企劃

「嗣大人」期許每一位來中心內入住的長輩都有像「家」的感覺，我們提出的想法是：希望長輩和家屬能一同來參與鬥陣來做伙（台語）活動，這樣能讓家屬和長輩增進感情與互動。

- 1、企劃目的：營造歡樂與溫暖的居家感覺，利用美味的佳餚，讓長輩感受到「家」的氛圍。
- 2、企劃內容：
 - (1) 活動主題：鬥陣來做伙
 - (2) 活動對象：嗣大人的長輩及他們的家屬
 - (3) 活動說明：

時 間	一年四季	地點	嗣大人長照中心
事先準備	讓長輩繪畫出一張邀請卡，邀請家屬來參加活動		
活動規劃	• 春天（永恆的花）： 讓長輩與家屬利用各類紙張製作一束花，再挑選一些乾燥花與自己製作花綁成一束。		
	• 夏天（搓出與（芋）你同心的甜） 讓家屬與長輩分組進行搓芋圓活動，並由嗣大人的廚房進行煮熟，最後家屬與長輩一起享用芋圓冰品。		
	• 秋天（留住秋天的美） 家屬到中心外撿取樹葉和樹枝帶回中心，並利用顏料將葉子及樹枝進行著色，且拓印在紙上，最後寫下祝福語。		
	• 冬天（溫飽你的胃） 利用過年前後時間，讓家屬在家中做一道長輩喜愛的美味佳餚帶來長照中心。由機構準備一塊錢加上當年生肖圖案的小紅包交給長輩，而當家屬晚輩向長輩拜年或說出吉祥話後，由長輩發予小紅包，讓長輩感受發紅包的樂趣。吃飯時間以家庭為單位，讓長輩與家屬同桌享受團圓飯的氣氛。		

(4) 預期效益：拉近長輩和家屬的距離，讓長輩感受到家人的溫暖。

二、建議

- (一) 為了改善「嗣大人」工作人員的即時照顧的微薄缺點，我們建議照服員能夠再更加強中心內長輩對於即時照顧的這項訓練，以提高長輩與家屬對照服員的滿意度。
- (二) 近年來，因高齡化社會老年人口持續攀升，我們建議「嗣大人」能夠擴大建造建立更多的子公司，將此優質的長照中心且最基本的處處尊重長輩的尊嚴，希望在有需要的地區廣設經營。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

長期照顧服務法（2020 年 06 月 09 日）。

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0070040>

國家發展委員會。https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3

中華民國統計資訊網。<https://www.stat.gov.tw/cp.aspx?n=2674>

石怡芬（2009 年 01 月 06 日）。如何撰寫專案企畫書。

<http://www.finance.nsysu.edu.tw/act/2008creativity/files/class3/class3/1203-1.pdf>

投稿類別：商業類

篇名：京品站・現萃鮮果茶品牌行銷及消費者滿意度調查

作者：

賴奕君 國立羅東高商 二年級 甲班 35 號 國際貿易科
張書銜 國立羅東高商 二年級 甲班 16 號 國際貿易科
郭彥忻 國立羅東高商 二年級 甲班 18 號 國際貿易科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究動機

現在的人越來越常喝手搖飲料，尤其是在夏天來一杯是非常的止渴！但這些手搖飲都很不健康的，喝太多很容易導致糖尿病、心血管疾病或中風等，所以現在很多店家都在推廣原型新鮮食物製成的飲品，如新鮮的現榨果汁，雖然現在的水果都很甜，但比精緻糖好多了！隨著年齡的增長，民眾喜好的飲料類別也隨之改變，年紀越大的人會選擇健康且少負擔的飲品，如：茶類、現榨果汁或是咖啡，而男性及女性的喜好也會不同。

據 2013-2016 年國民營養健康狀況變遷調查結果（李芷薇，2021）顯示，各性別、各年齡別常攝取的甜飲料種類彙整如表 1 所示，「7~18 歲的族群」含糖喝飲料種類豐富，此族群屬於青少年、青壯年族群，其中，以「學生」及「勞動」族群佔多數，而且多數民眾一週至少都會喝一次飲料。

表 1 2013~2016 年國民不同年齡、性別常攝取含糖飲料種類

年齡層	性別	飲料類別					
		含糖茶類	含糖奶茶	運動飲料	乳酸飲料	碳酸飲料	含糖咖啡
7~18 歲	男性	✓	✓	✓			
	女性	✓	✓		✓	✓	
19~44 歲	男性	✓	✓	✓			✓
	女性	✓	✓				✓

資料來源：本組參考「李芷薇（2021 年 9 月 15 日）。【統計懶人包】台灣人最常哪些含糖飲料？哪個年齡層喝最常喝呢？〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/aaGqM7>」整理。

招名威教授（2021）指出，人們如果長時間攝入過量的糖分，且長期停留在身體裡，不僅會造成胰島素失調，進而導致心血管疾病及腦部病變。如果糖分過量會影響到腦部，造成智力及學習能力下降，如同吸食尼古丁上癮無可自拔，情緒也會受到影響，導致憂鬱症及躁鬱症的發生。

隨著民眾意識到含糖飲料的攝取可能會影響到自身的健康，因而現今許多店家都陸續推出減糖或新鮮現打果汁系列產品，讓民眾在想喝手搖飲之餘，也能挑選較健康的飲品。

因此，本組想針對 2022 年 10 月於宜蘭爾本購物廣場開幕的「京品站・現萃鮮果茶」進行探討，並協助店家品牌行銷，提升知名度、來客數等。

二、研究目的

- （一）了解「京品站・現萃鮮果茶」的品牌建立與發展。
- （二）探討「京品站・現萃鮮果茶」SWOT 分析、4P 分析、與競爭者的關係。
- （三）分析顧客對「京品站・現萃鮮果茶」的消費行為與顧客滿意度。

(四) 發想品牌行銷方針，提供「京品站・現萃鮮果茶」作為參考。

(五) 根據研究結果，提供「京品站・現萃鮮果茶」作為未來營運參考。

貳、文獻探討

一、品牌知名度

Aaker (1991) 認為「知名度品牌是顧客購買產品時馬上想到的品牌」。本組認為當店家的知名度打開後，會有更多消費者認識「京品站・現萃鮮果茶」，消費者如果想飲用天然果汁就會馬上想到本店。

二、滿意度

Oliver (1980) 認為「顧客滿意度為期望與接受服務後的差距」，因此本組認為滿意度是購買前的期許和購買後受到的服務對比形成的。

三、忠誠度

David (2002) 認為「忠誠度是願意依賴相信對方」，本組認為對於忠誠度的定義，是在消費者滿意的情況下，還願意持續購買，並且會介紹給親朋好友，使店家知名度提高。

參、研究方法

一、研究方法

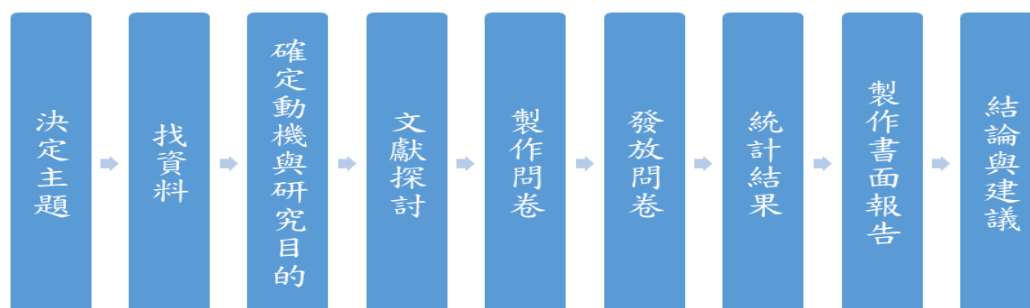
(一) 文獻探討法：本組透過查詢網路文章及相關報導收集並進行分析及討論。

(二) 問卷調查法：本組於 2022 年 11 月到 12 月期間發放問卷，透過自行設計問卷相關題目，來了解消費者對「京品站・現萃鮮果茶」的，並進行統計與彙整。

(三) 實地訪查法：本組擬定了訪談大綱後，擬於 2023 年 02 月 11 日下午 1 點 30 分實際到達店家與老闆，透過訪問的方式了解這家店的經營理念及企業願景。

二、研究流程

圖 1 本組研究流程



資料來源：本組自行彙整。

肆、研究分析與結果

一、研究對象介紹

「京品站・現萃鮮果茶」是一間強調新鮮現打的果汁店，以健康的材料（如：蝶豆花、原型食物）、新鮮現打的蔬果汁為主打飲品，希望讓客人喝得開心既沒有負擔。

二、品牌行銷

利用社群媒體大力行銷，運用 Google 評分系統，吸引消費者的目光，藉由消費讓消費者更認識「京品站・現萃鮮果茶」品牌，並且分享給親朋好友或是 PO 文，或是利用假期做適當的行銷來增加來客數。

三、歷史沿革

創立於 2022 年 10 月 1 日宜蘭爾本總店（爾本購物廣場），因為目前只有宜蘭一家店，所以店家至今仍在努力的行銷，並且跟許多廠商合作，希望能和其他的品牌聯名或開發新產品來吸引顧客，拓展品牌的知名度及設立其他分店。

四、「京品站・現萃鮮果茶」SWOT 分析

SWOT 分析是由優勢 Strength、劣勢 Weakness、機會 Opportunity、威脅 Threat 組成的，本組透過 SWOT 分析對「京品站.現萃鮮果茶」的優勢、劣勢、機會、威脅進行分析探討，也可以讓店家了解優缺點來調整店家的經營。

表 2 「京品站・現萃鮮果茶」SWOT 分析

環境	項目	
內部環境	優勢 Strength	劣勢 Weakness
	S1.運用天然水果，能吸引追尋健康飲食的消費者。 S2.由於開設地點在商場內，有很多店家在裡面，藉此能吸引到比較多的顧客。 S3.離火車站較近，會有許多的遊客路過。 S4.在知名景點，如：宜蘭火車站、幾米公園附近。	W1.店家使新鮮水果，所以成本較高、保存期限較短。 W2.因開業未滿半年，所以店家的知名度較低。
外部環境	機會 Opportunity	威脅 Threat
	O1.因設立在商場，且商場裡的飲料店相對較少，所以消費者能接受商品定價。 O2.現在多數人追求健康飲食，追求無負擔，藉此可招攬更多的顧客。	T1.現在飲料店競爭激烈，同性質得飲料店竄起速度快。 T2.因剛開業未滿半年，知名度低，也開在較隱密的地方。

資料來源：本組研究整理。

五、「京品站・現萃鮮果茶」行銷 4P 策略

本組為「京品站.現萃鮮果茶」進行 4P 分析，分析結果如表 3 所示，給店家作為營運參考用。

表 3 「京品站・現萃鮮果茶」行銷 4P 策略

行銷 4P	說明
產品策略	產品有京品果飲、嚼嚼天然果肉系、好菌乳酸、茶飲、鮮奶、奶茶、奶霜、冬季飲品，使飲品是用新鮮的水果現榨。
價格策略	價格落於 40 元~85 元之間（M~L）。
通路策略	店家地址：260 宜蘭縣宜蘭市宜興路一段 159 號（爾本購物廣場內）。 購買通路：現場購買、Foodpanda 線上預訂外送。
推廣策略	1.現今網路的時代，利用 FB、Google 和 IG 利用評分和 PO 文的方式讓大眾得知最新的訊息。 2.運用一些特殊節日特價優惠來吸引顧客的光顧。 3.經由顧客分享給親朋好友。

資料來源：本組研究整理。

六、「京品站・現萃鮮果茶」在開業期間執行的行銷活動

本組為「京品站・現萃鮮果茶」整理開幕至今曾推出的行銷活動，如表 4 所示，店家主要以銷售推廣的折價、打卡活動等方式進行行銷。

表 4 「京品站・現萃鮮果茶」現有行銷方式

日期	品項	活動內容
111/10/01~10/03 (開幕期間)	時尚芭梨、珍珠奶茶、雪火龍	買一送一
111/10/01~10/31	全品項	打卡買一送一
11/01~11/11	全品項	+11 元多一杯
12/01~12/31	芭樂檸檬、時尚芭梨、芭樂梅	芭樂系列+12 元多一件
12/15~12/18	濃厚奶茶、經典茶飲	Poly lulu 打卡送飲料
112/01/01~01/19 112/01/30~01/31	全品項	買一送一
1120/2/1~02/28	京品果飲、嚼嚼天果肉系列	果汁系列第二杯半價

資料來源：本組研究整理。

七、「京品站・現萃鮮果茶」與競爭者分析

本組對「京品站・現萃鮮果茶」進行競爭分析，結果如下：

表 5 「京品站・現萃鮮果茶」與競爭者分析

品牌 項目	京品站.現萃鮮果茶	樂法 Le Phare	Bulliaho 布里亞厚 鮮果茶珍珠專賣店	Mr.Wish
品牌 logo	圖 2 京品站・現萃 鮮果茶 Logo 	圖 3 樂法 Le Phare e Logo 	圖 4 布里亞厚 Bu lliaho Logo 	圖 5 Mr.Wish Log o 

品牌 項目	京品站.現萃鮮果茶	樂法 Le Phare	Bulliaho 布里亞厚 鮮果茶珍珠專賣店	Mr.Wish
品牌宗旨	新鮮水果製作飲料	簡約、樸實、自然	無添加濃縮果汁	水果、天然、茶 (用心經營、堅持原味、分享感動)
飲品特色	主打運用新鮮水果製作飲料。	以季節性新鮮水果茶飲為特色飲品,主打用整顆蘋果慢磨出來的新鮮蘋果汁。	主打無添加濃縮果汁,都是運用新鮮的水果。	主打「鮮果茶」自上市以來以獨特性商品及新鮮口味迅速贏得廣大消費者的青睞。
顧客滿意度 (Google 評分結果)	5.0 顆星 317 則評論	4.1 顆星 37 則評論	3.6 顆星 155 則評論	3.8 顆星 151 則評論
價格 (果汁類)L	50~85 元	55~120 元	50~80 元	40~70 元

資料來源：104 人力銀行 (2023 年 1 月 5 日)。「京品站・現萃鮮果茶」品牌 logo。104 人力銀行。<https://www.104.com.tw/company/1a2x6bm7zb>

樂法 Le Phare (2023 年 1 月 5 日)。樂法 Le Phare 品牌 logo [圖片]。Facebook。
布里亞厚 Bulliaho (2023 年 1 月 5 日)。布里亞厚 Bulliaho 品牌 logo [圖片]。Facebook。

Mr.Wish (2023 年 1 月 5 日)。Mr.Wish 品牌 logo [圖片]。<https://www.mr-wish.com/>

八、訪談結果

本組於 2023 年 02 月 11 日下午 1 點 30 分至「京品站・現萃鮮果茶」進行訪談，希望藉此了解店家如何進行行銷，並協助店家進行 SWOT 分析、4P 分析、競爭者分析，在未來策略上有更好的成效。

訪談內容彙整情形如下所述。

老闆認為大家常喝的手搖飲沒有很健康，所以希望每位客人可以喝到天然健康的果汁，提供健康的飲品和大家一同分享，因而於在商場內開設了「京品站・現萃鮮果茶」，創業之分是很艱難的，但仍希望主打「健康飲品」來吸引到客人。

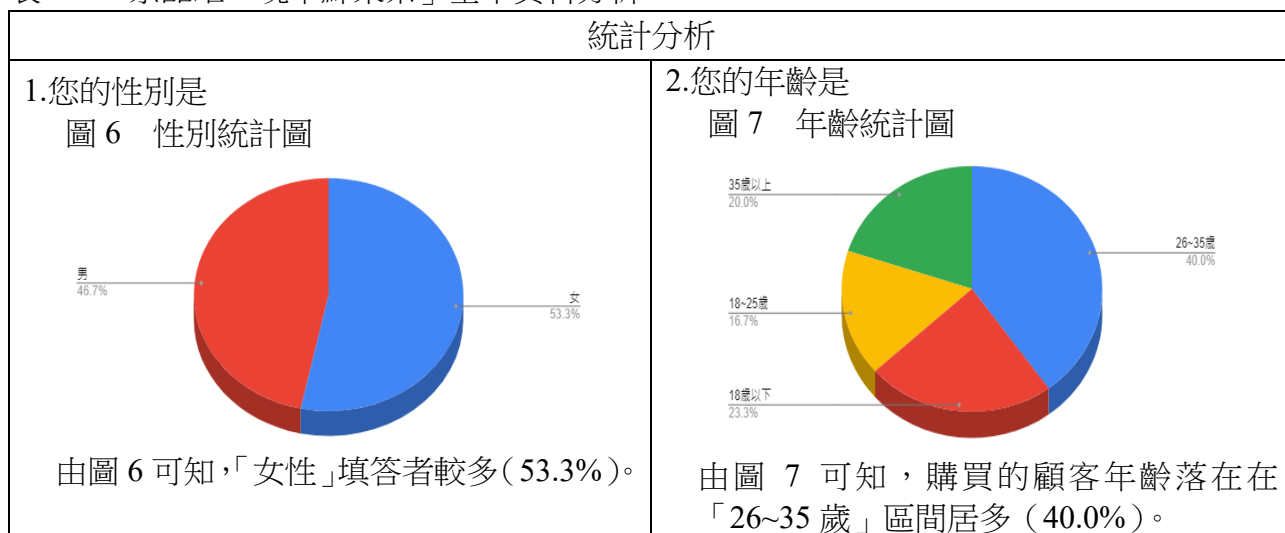
「京品站・現萃鮮果茶」Logo 的顏色到命名、裝潢風格，都是老闆希望給客人「堅定的唯一選擇」，自從食安問題爆發後，許多食材都受到社會大眾的質疑（如：過期、保存、農藥殘留等），所以京品站・現萃鮮果茶」的原物料擁有相關證書，這就是老闆所堅持的健康飲品。

「京品站・現萃鮮果茶」經營至今，最大的瓶頸是人潮、人流的問題，因為在商場裡，不像一邊臨路的店家可以增加曝光率，所以勢必需要透過宣傳來增加來客數。

九、問卷分析

(一) 基本資料分析

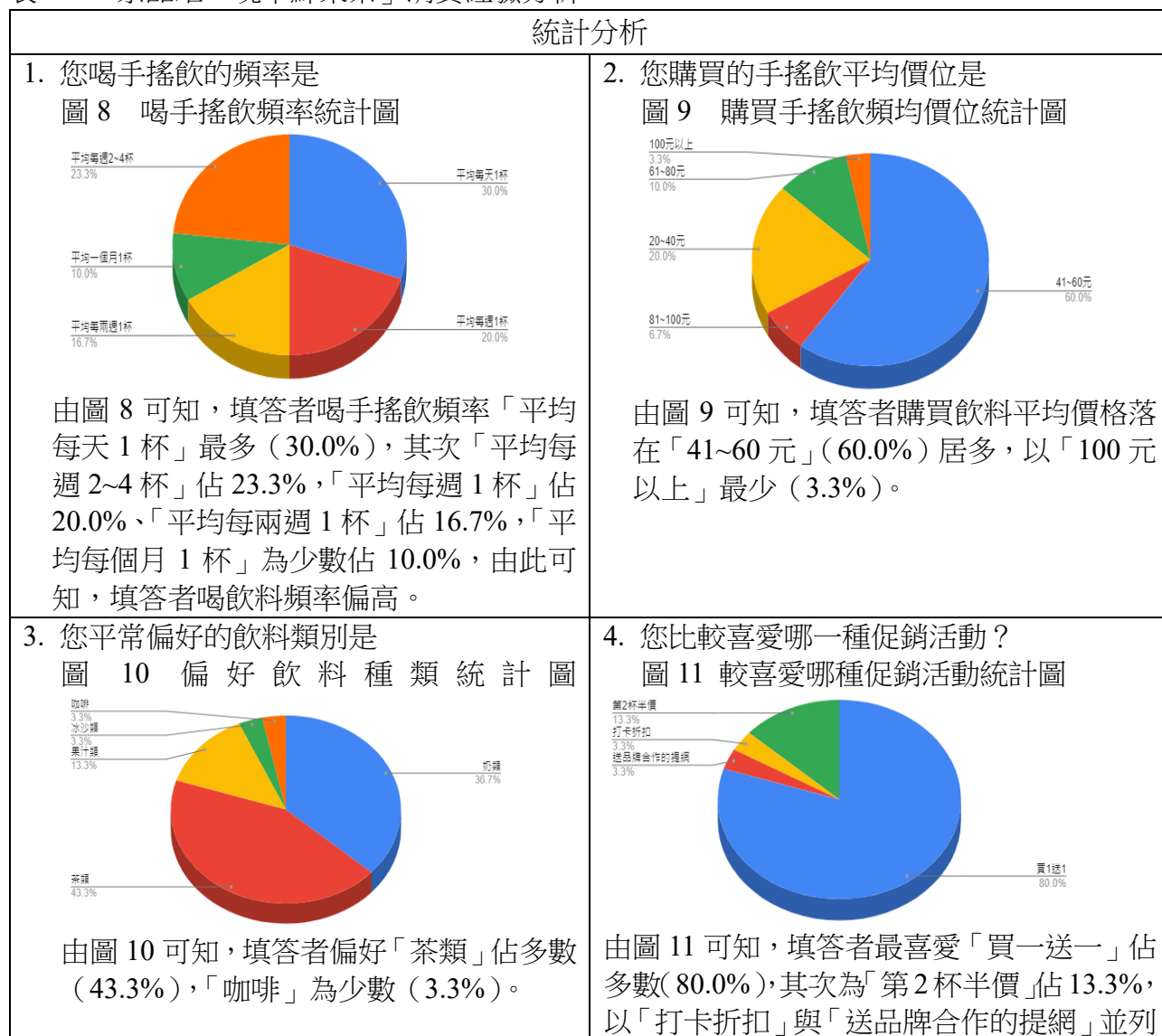
表 6 「京品站・現萃鮮果茶」基本資料分析



資料來源：本組自行繪製。

(二) 手搖飲料消費經驗

表 7 「京品站・現萃鮮果茶」消費經驗分析



統計分析	
	最少(3.3%)，由此可知，「買一送一」是每間飲料店愛用促銷方式。

資料來源：本組自行繪製。

(三)「京品站・現萃鮮果茶」的認識

表 8 「京品站・現萃鮮果茶」認識分析

統計分析	
1.您得知「京品站・現萃鮮果茶」的主要管道是？ 圖 12 得知京品站的主要管道 由圖 12 可知，「朋友推薦」佔多數(53.3%)，其次為「路過看到」佔 40.0%，其餘為在「商場裡工作」佔 6.6%。	2.您為什麼會想來「京品站・現萃鮮果茶」消費？ 圖 13 為什麼想到京品站消費 由圖 13 可知，很多填答者是由「嘗鮮」這個念頭來消費(56.7%)，其次為再訪的消費者；而店家可多利用廣告來吸引顧客前來嘗鮮，提高顧客再訪率。
3.您喜歡「京品站・現萃鮮果茶」的主要飲料類別是 圖 14 喜歡京品站的主要飲料類別 由圖 14 可知，「果汁類」為「京品站・現萃鮮果茶」的主打產品，也是消費者最喜歡的類別(53.3%)，其次為「茶類」品項(23.3%)。	4.您有喝過與「京品站・現萃鮮果茶」品項相似的飲料店嗎？ 經統計結果顯示，填答者喝過與店家相似的飲料店為「Mr. wish、一芳水果茶、清心福全」。
5.您會把我們的相關資訊分享給你的好友嗎？ 經統計結果顯示，全部填答者表示「會願意將店家相關資訊分享給好友」。	6.您會想加入「京品站・現萃鮮果茶」的會員嗎？ 經統計結果顯示，「會」的填答者佔 83.3%，「不會」的佔 16.7%。

統計分析

7.您希望加入會員有什麼優惠？

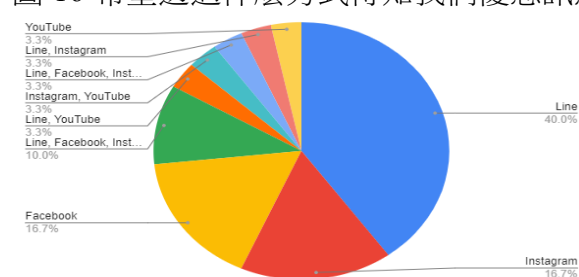
圖 15 希望加入會員有什麼優惠



由圖 15 可知，希望「飲品可以折價」(深綠色)的部分佔大多數，其餘依序為累計點數可以兌換飲品(藍色)、加料免費、直接升大杯，都是消費者較喜愛的會員特殊優待，可提供店家參考使用。

8.您希望透過什麼方式得知我們優惠訊息

圖 16 希望透過什麼方式得知我們優惠訊息



由圖 16 可知，消費者大多都是使用「Line、Instagram、Facebook 得知最新優惠消息」。

資料來源：本組自行繪製。

(四)「京品站・現萃鮮果茶」本次消費經驗

消費經驗部分，由表 9 可知，消費者多為回購的顧客並「京品站・現萃鮮果茶」很好喝，其中，消費的品項多為「果汁類」及「奶類」、平均消費 1 杯飲料、費金額主要落在「100 元以內」。

表 9 「京品站・現萃鮮果茶」本次消費經驗

項目	選項	百分比
1.您第幾次在「京品站・現萃鮮果茶」消費？	初次消費	26.7%
	第 2~3 次	26.7%
	4 次(含)以上	46.7%
2.呈上題，如果您有來過，那您為什麼會想再次消費	好喝	59.1%
	價格合理	36.4%
	地理優勢	4.5%
	其他	0.0%
3.您今天消費了哪些品項?(可複選)	果汁類	33.3%
	乳酸類	10.1%
	茶類	23.3%
	奶類	30.0%
	奶霜類	3.3%
4.您今天消費__杯飲料。	1 杯	45.4%
	2 杯	27.3%
	3 杯	27.3%
5.您今日消費總金額是	1~50 元	43.3%
	51~100 元	40.0%

項目	選項	百分比
	101~200 元	13.3%
	201 元以上	3.3%

資料來源：本組研究整理。

(五)「京品站・現萃鮮果茶」本次消費滿意度

消費滿意度部分，由表 10 可知，消費者對於「店員點餐的服務」、「回答問題的態度」、「店面的環境整潔度」有較佳的評價。

表 10 「京品站・現萃鮮果茶」本次消費滿意度

	非常 不滿意	不 滿意	普 通	很 滿意	非常 滿意
1.您對今日消費的飲品	0%	0%	3.3%	36.7%	60.0%
2.您對於今日消費飲品的價格	0%	0%	13.3%	26.7%	60.0%
3.您對於本店飲料品項的選擇	0%	0%	10.0%	26.7%	63.3%
4.您對於目前的促銷活動	0%	0%	6.7%	26.7%	66.7%
5.您對於店員的點餐的服務	0%	0%	3.3%	10.0%	86.7%
6.您對於店員回答問題的態度	0%	0%	3.3%	10.0%	86.7%
7.您對於店面的環境整潔度	0%	0%	3.3%	13.3%	83.3%

資料來源：本組研究整理。

伍、研究結論與建議

(一) 結論

本組藉由問卷調查得知，在「京品站・現萃鮮果茶」消費的顧客主要以「女性」為主，年齡落在「26~35 歲之間」；消費習慣方面，填答者購買手搖飲料的頻率為「平均每天一杯」，每次購買價格「平均落在 41~60 元之間」偏好「茶類」飲品，且喜愛「買一送一」的促銷方式。

在「京品站・現萃鮮果茶」消費的顧客多來自「朋友推薦」，亦有喜歡「嘗鮮」的消費者；「果汁類」產品是消費者的最愛，且很願意將店家相關資訊分享給好友，店家可透過「Line、IG、Facebook」提供最新相關優惠予消費者。

本組亦針對「品牌宗旨、飲品特色、Google 評分、果汁類產品價格」進行競爭者分析，以利後續進行此品牌「SWOT、4P 分析」，歸納品牌之市場定位，以搭配相關行銷方案。

二、建議

(一) 推出周邊產品

現在很多店家都在賣自家的環保杯、吸管或是杯套，如果成品吸引客人的話，店家除了飲料的收入之外還又這個的收入，也會幫助自己店家的標誌在外面被看見，吸

引新的客人前來購買。也可以推出飲食方面的，如：冰棒、霜淇淋、現切水果。

（二）會員制

本組建議店家多善用會員制，和會員保持良好的關係有助於幫店家增加新的客源並且還保留舊客源，可以增加回購率，不過要給足夠的吸引力，如：會員專屬的優惠，讓消費者加入會員。

（三）聯名、合作

本組建議店家跟廠商聯名，有些消費者會為了買到聯名的東西，來店家消費，或是店家與其他企業合作，不管是同性質或不同性質的，如：可以推出來店裡買多少杯以上的飲料送某店的優惠券或找 Youtuber 代言，增加曝光度。

陸、參考文獻

- 104 人力銀行 (2023 年 1 月 5 日)。「京品站・現萃鮮果茶」品牌 logo。104 人力銀行。
<https://www.104.com.tw/company/1a2x6bm7zb>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- David, G., (2002). “Nurturing Clinets’ Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems”, *Omega*, Vol. 30, No.4, pp. 287-299.
- Mr.Wish (2023 年 1 月 5 日)。Mr.Wish 品牌 logo [圖片]。 <https://www.mr-wish.com/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 布里亞厚 Bulliaho (2023 年 1 月 5 日)。布里亞厚 Bulliaho 品牌 logo [圖片]。Facebook。
<https://www.facebook.com/BulliaHo>
- 李芷薇 (2021 年 9 月 15 日)。【統計懶人包】台灣人最常哪些含糖飲料？哪個年齡層喝最常喝呢？ [部落格文章]。 <https://reurl.cc/aaGqM7>。
- 招名威教授 (2021)。含糖飲料傷身、傷心又傷腦？毒物專家：過量恐降智力、記憶力。 **今健康**。 <https://gooddoctorweb.com/post/683>。
- 樂法 Le Phare (2023 年 1 月 5 日)。樂法 Le Phare 品牌 logo [圖片]。Facebook。
<https://www.facebook.com/lepharedrink/>

投稿類別：商業類

篇名：多功能貓砂盆之產品定位

作者：

葉宇婕 國立羅東高商 二年級 甲班 29 號 國際貿易科
周佩妤 國立羅東高商 二年級 甲班 6 號 國際貿易科
董太楨 國立羅東高商 二年級 甲班 31 號 國際貿易科

指導老師：

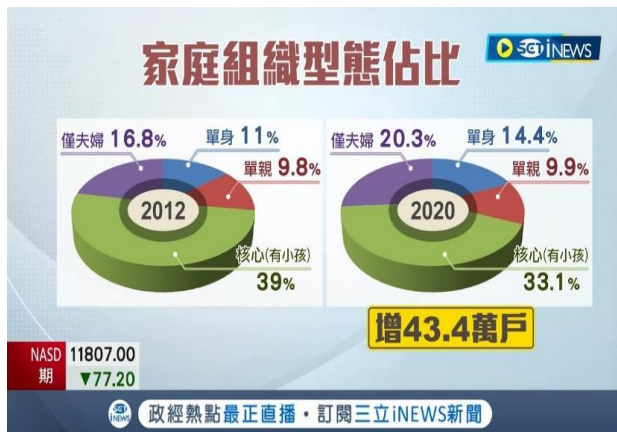
鄭惇伊

壹、前言

一、研究動機

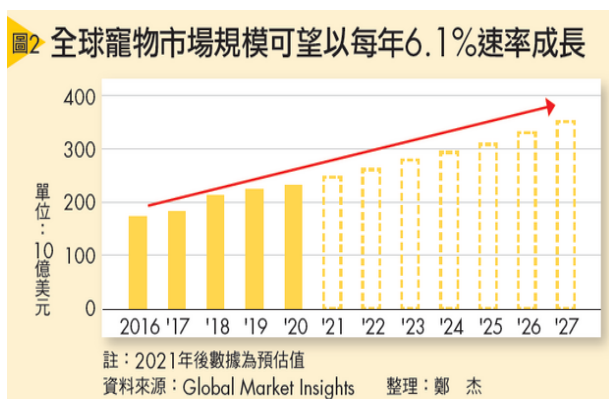
目前頂客家庭逐漸變多（如圖 1 所示），所以養毛小孩（貓咪）的比例逐年增加（如圖 2 所示，2018 至 2021 為推估值），讓這些毛小孩（貓咪）的周邊商品越來越多（如圖 3 所示），所以會佔了很大的空間，況且現在房價很貴（如圖 4 所示），地方也不大，所以發明這項產品來解決這些任何問題，讓這些不管是頂客家族，或是養著毛小孩（貓咪）的家庭，不會因佔空間而捨棄毛小孩（貓咪）。

圖 1 2022 年家庭組織型態



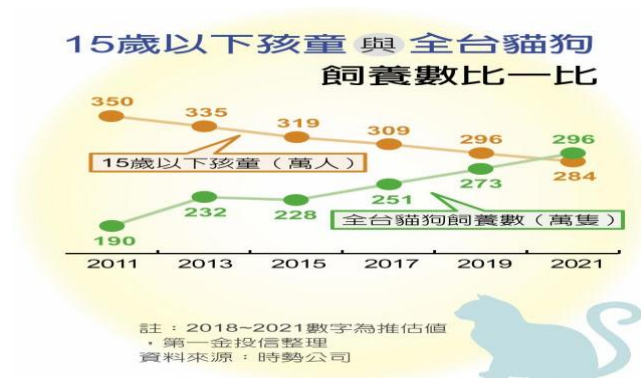
資料來源：李孟珊、蘇耘寬（2022 年 7 月 22 日）。"頂客族"9 年來暴增 43 萬戶！現代人晚婚 不生比例高 兩房以下小宅產品成為房市主流。三立 iNEWS。https://youtu.be/-5BuqaH-e74?t=31

圖 3 2016 年至 2027 年全球市場規模



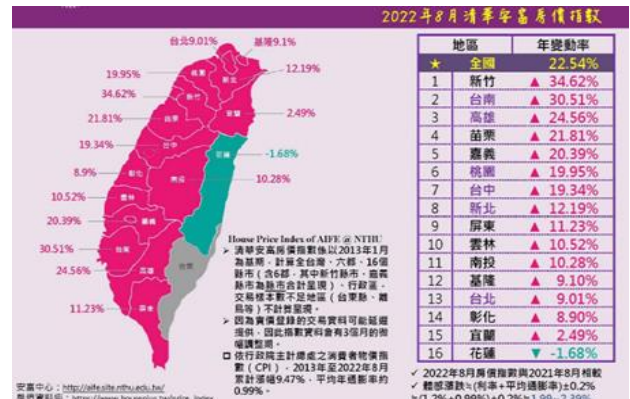
資料來源：鄭杰（2020 年 02 月 16 日）。寵物成市場經濟焦點。Smart 月刊。https://reurl.cc/2897E9

圖 2 2011~2021 年扶養小孩與飼養毛小孩相關數據



資料來源：王莫昀、林良齊（2020 年 9 月 2 日）。毛孩數量首度超過孩童人口。中國時報。https://reurl.cc/EXZNpA

圖 4 2022 年 8 月房價歷史新高



資料來源：蔡佩蓉（2022 年 9 月 23 日）。8 月全國房價指數呈現上漲。好房網 News。https://reurl.cc/WqmqRk

二、研究目的

(一) 妥善利用空間，解決貓砂盆佔用空間的問題。

(二) 可藉由抽屜的設計，就可以擁有收納的功能，給予使用者使用起來更方便，並且減輕使用者在空間上的負擔。

貳、文獻探討

一、收納原理

本組選擇「雙層貓砂盆」，是為了把睡覺的地方跟貓砂盆結合在一起，讓收納更方便，「收納系統同樣需要井然有序，整理的重點是：盡量減少數量、使用顏色的上限、集中放置同類的物品。」(basic&，2021)。

二、除臭原理

在「多功能貓砂盆」旁邊打孔，讓裡面和外面空氣能流通，才不會讓裡面有怪味道，再來「利用縮合、離子交換、氧化和還原等反應將產生的惡臭物質變成無臭物質，以達到除臭的目的。」(MBA 智庫百科，2014)。

參、研究方法

一、問卷調查法

本組將鎖定有養貓咪的人進行線上問卷調查，了解填答者對貓砂盆的看法。

二、文獻蒐集法

透過新聞報導、網路等方式，找出貓砂盆等相關資料，以及 STP 分析、SWOT 分析等專有名詞的定義。

肆、研究分析與結果

一、「多功能貓砂盆」STP 分析

本組運用 STP 分析，「多功能貓砂盆」分析結果，如圖 5 所示。

圖 5 STP 市場分析



資料來源：本組自行繪製。

二、「多功能貓砂盆」SWOT 分析

本組運用 SWOT 分析，「多功能貓砂盆」分析結果，如表 1 所示。

表 1 貓砂盆 SWOT 分析

優勢 (Strengths) : ● 具有創新吸引力。 ● 具有多功能，提高養貓人士購買意願。 ● 收納方便、空間大、友善動物、飼主輕鬆。	劣勢 (Weaknesses) : ● 新產品知名度不高。 ● 推廣有難度。
機會 (Opportunities) : ● 至今，普遍家庭、單身族都提高了養毛小孩比例。	威脅 (Threats) : ● 目前市場已有自動貓砂盆，怕威脅到我們的產品。

資料來源：本組自行整理。

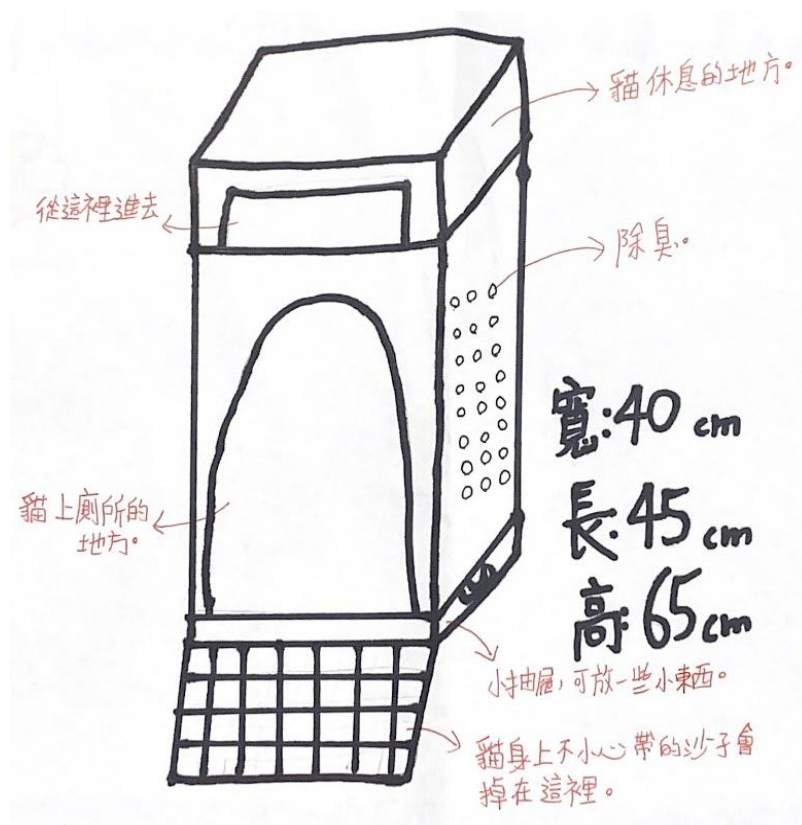
三、作品功用及操作方式

本組貓砂盆採雙層設計，得以妥善的利用空間，節省擺放地方所佔的空間；另「多功能設計」除本身雙層的空間規劃外，亦增加了收納空間，如圖 6 所示。

貓砂盆的上層可以讓貓咪睡覺，下層可以讓貓咪上廁所，側邊則有小洞可以除臭，讓空氣可以流通；而貓咪在進入廁所之前，前方設有防止貓砂掉落的墊子，還有最下層的旁邊有拉取式的抽屜，可以放飼料及貓咪的東西。

本作品設計出一款拉取式抽屜，使用者可放置貓砂、貓需要的周邊商品在下方。除了收納方便外，當貓需要睡覺時只要跳至上層即可休息使用。考量中間是貓砂盆會有異味導致空氣品質不好，所以本產品在側邊設計除臭功能，讓整體更完美。

圖 6 貓砂盆產品示意圖



資料來源：本組自行繪製。

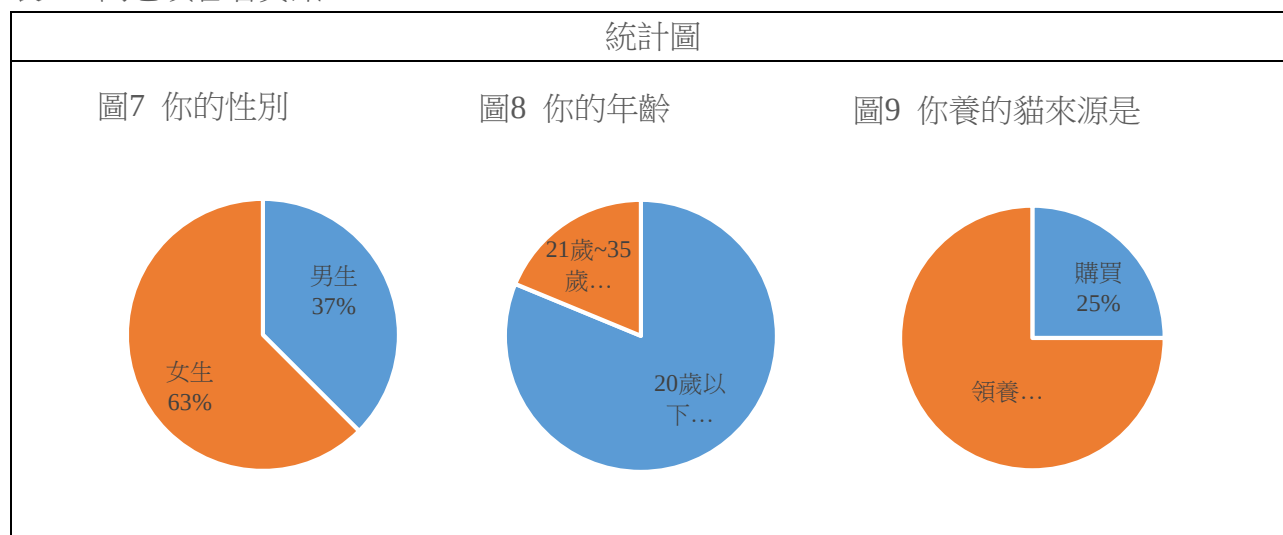
四、問卷分析結果

本組為瞭解養貓人士對貓砂盆的看法，透過蒐集資料、詢問有養貓的組員來設計問卷題項，且與老師討論，確定問卷內容。

本組採用網路方式將問卷連結放置社群媒體、傳送給有養貓的親朋好友填答，本次問卷共回收 50 份，有效問卷 50 份，有效問卷回收率為 100%。

問卷填答者以「女性」居多（63%），如圖 7 所示；年齡層落在「20 歲以下」（81%），「36 歲至 51 歲」和「51 歲以上」無人填答，如圖 8 所示；有養貓的人，貓幾乎都是以「領養優先」（75%），如圖 9 所示。

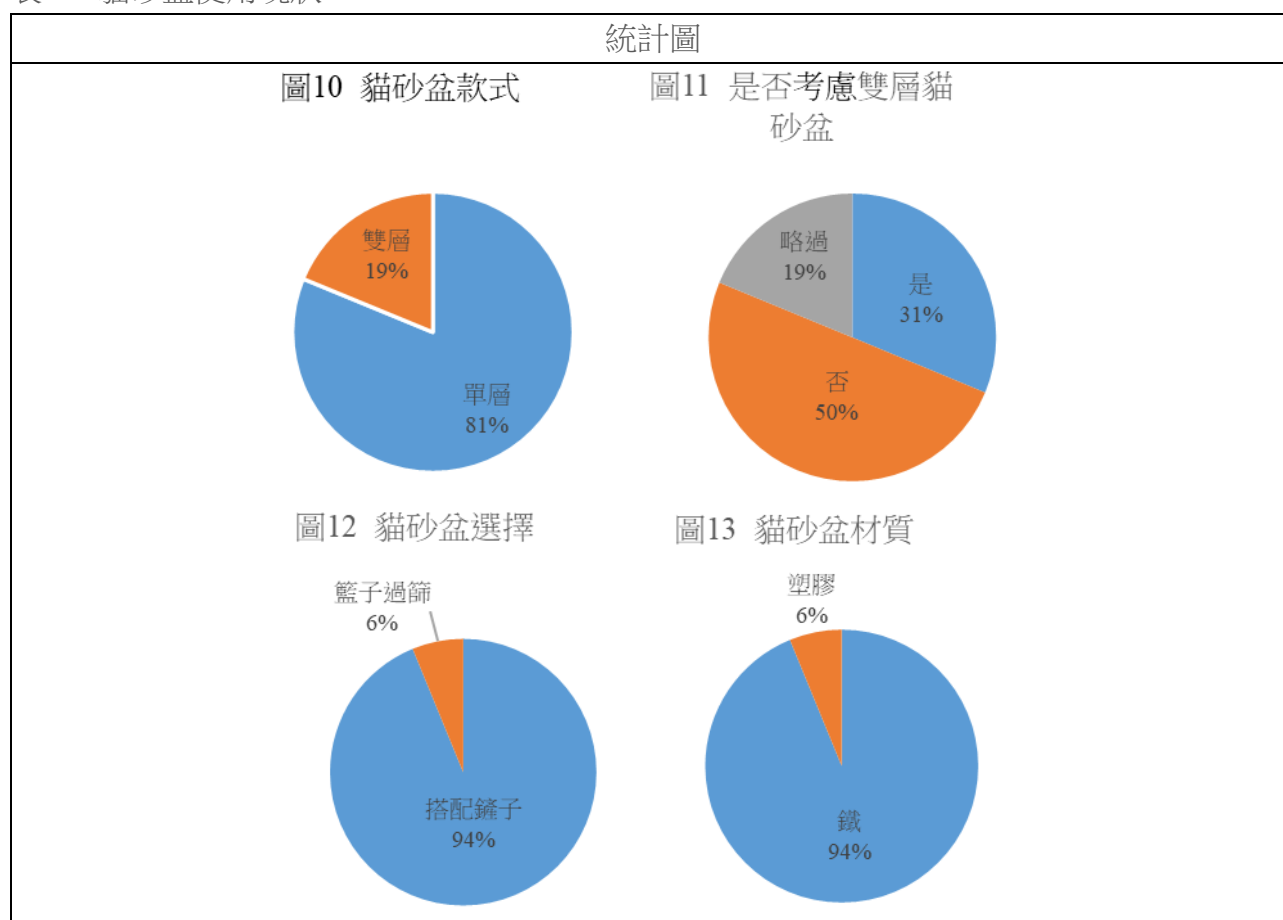
表 2 問卷填答者資訊



資料來源：本組自行繪製。

使用現狀部分，多數養貓人士所使用的貓砂盆款式都以「單層」為主（81%），如圖 10 所示；雖然目前使用「單層貓砂盆」的比例達對八成，但仍有三分之一的人有考慮使用「雙層貓砂盆」（31%），如圖 11 所示；將近全部的人都比以「配鏟子」為主（94%），如圖 12 所示；貓砂盆材質都以「鐵製」為主（94%），如圖 13 所示。

表 3 貓砂盆使用現狀

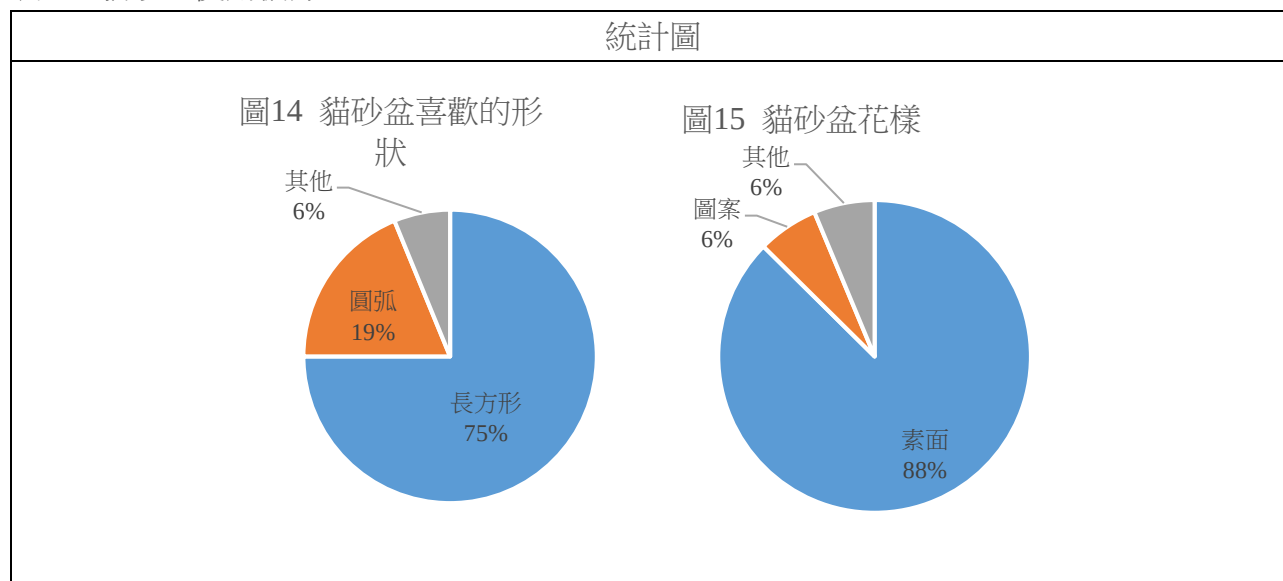


資料來源：本組自行繪製。

多功能貓砂盆之產品定位

使用偏好部分，養貓人士還是以「長方形」的形狀為基準（75%），如圖 14 所示；貓砂盆外觀圖案以「素面」為主（88%），如圖 15 所示。

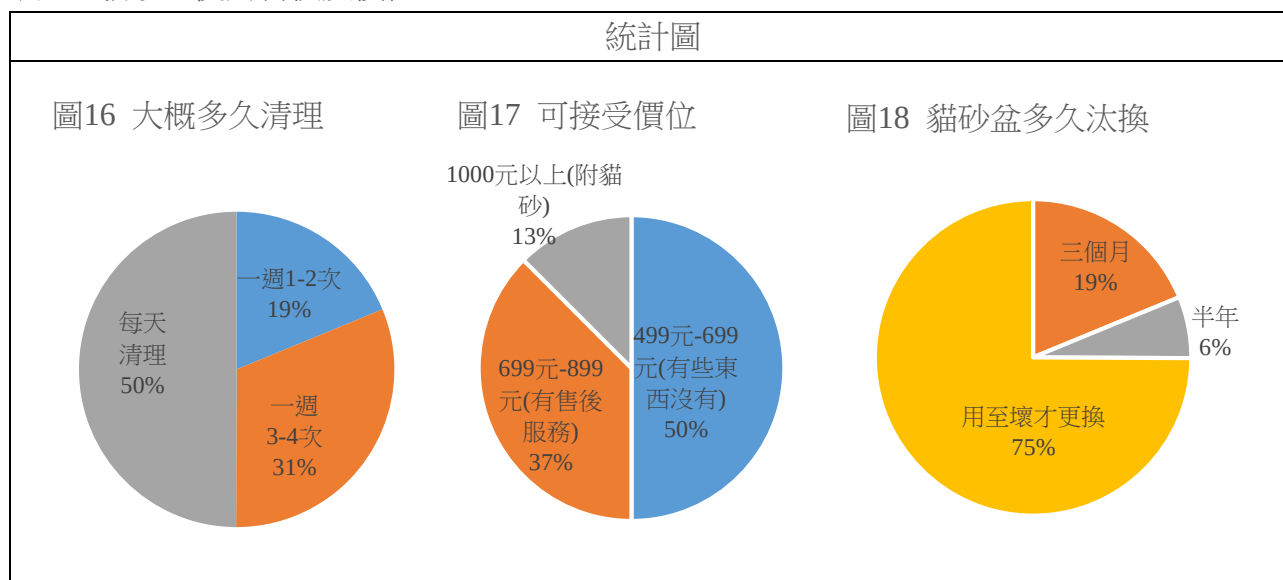
表 4 貓砂盆使用偏好



資料來源：本組自行繪製。

使用習慣及價位部分，貓砂盆清理時間為「每天清理」（50%），如圖 16 所示；以多數人都比較偏向「價格較親民以及附上售後服務」的為主（50%），如圖 17 所示；貓砂盆是一個很「耐用的產品」，所以大部份人都「使用到壞掉才更換新的」（75%），如圖 18 所示。

表 5 貓砂盆使用習慣及價位



資料來源：本組自行繪製。

伍、研究結論與建議

本組運用文獻探討、問卷（線上表單）來了解養貓人士至對貓砂盆的看法，並透過實作（使用貓抓板）製作模型來進行空間規劃，讓貓砂盆兼具多元化及便利的功能，養

貓人士不需要再為空間而煩惱，而我們的「多功能貓砂盆」將貓砂盆與床融合為一，也希望讓更多養貓人士能善用此款產品。

本組在實作「多功能貓砂盆」模型的過程，未能以「等比例」為製作方向，因為無法得知實務上是否合用，希望未來能思考更周全些，並透過材質的挑選、實際的測試使用，並依測試結果進行相關的修改，並思考還能增加的功能（如：增加裝食物的碗），讓此產品更具吸引力。

陸、參考文獻

basic & (2021 年 3 月 19 日)。收納系統同樣需要井然有序，整理的重點是：盡量減少數量、使用顏色的上限、集中放置同類的物品。<https://reurl.cc/Y8VDj4>

MBA 智庫百科 (2014 年 1 月 26 日)。除臭劑。<https://reurl.cc/vk0EdA>

王莫昀、林良齊 (2022 年 9 月 2 日)。毛孩數量首度超過孩童人口。**中國時報**。<https://reurl.cc/EXZNpA>

李孟珊、蘇耘寬 (2022 年 7 月 22 日) 家庭組織型態占比。**三立 iNEWS**。<https://www.youtube.com/watch?v=-5BuqaH-e>

財政中心 (2020 年 11 月 11 日)。2020 房價指數再創新高真相。**今日新聞**。<https://reurl.cc/oZxb6g>

鄭杰 (2021 年 09 月 01 日)。寵物成市場經濟焦點。**Smart 月刊**，277，58~61。<https://reurl.cc/b7nmod>

投稿類別：商業類

篇名：元氣素食宴-從卡牌遊戲認識素食

作者：

謝依宸 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 35 號 綜合高中
邱暉玕 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 11 號 綜合高中
鄭修聖 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 30 號 綜合高中

指導老師：

吳政哲
鄭俊彥

壹、前言

我們這一組選擇「元氣素食宴－從卡牌遊戲認識素食」作為小論文的主題，原因是我們這一組有食用素食的同學，而且目前素食族群已在臺灣社會約佔百分之十四的比例（黃勢璋、陳政弘，2019），但我們在走訪羅東、宜蘭、台北的各個傳統市場後，發現素食攤販在傳統市場中只有少數幾家，所以這讓我們產生想要推廣素食的想法，利用益智卡牌遊戲來讓普遍大眾重新認識素食、消除對素食的偏見，並且最後在生活中能夠尊重及理解素食族群。

貳、文獻探討

董布諾斯基（2006）講述素食與葷食之間的矛盾與爭論。在文獻內容中，作者曾提起這些內容：動物是願意活著的，但我們殺了牠卻是合法的行為、動物與嬰兒都不具有語言能力，但我們能想像嬰兒張開嘴巴並述說痛苦的樣子，卻無法想像動物這麼做、我們反對以殘忍的行為對待動物卻又食肉等，也進一步提到「我們應該考慮直接使用素食來滋養自己，而非把蔬菜餵食給動物再來吃食其肉的非常浪費的方式。」雖然有些人可能無法認同文獻中提到的觀點，但我們認為，如果要來探究素食的議題，就必須先了解素食者吃素的理念。

陳秀芬、保里乃玲（2014）發現到一般消費者提到素食料理會連結到宗教，進而降低消費意願，此項結果也提高我們想要藉由卡牌遊戲來推廣素食的想法。

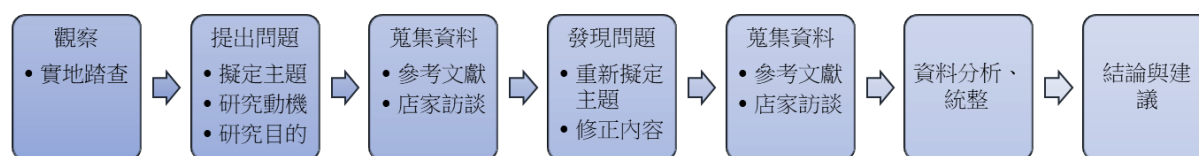
每日頭條（2016）提到普遍大眾對於素食的15個偏見，而我們從中挑選出五點，分別為素食者容易造成營養不良、素食者身體比較虛弱、兒童素食以後個子矮、素食者易早衰、素食的口味平淡單一。

閱讀完文獻資料後，我們了解到素食者的觀點與葷食者對於素食的偏見，經過討論後，我們決定將重點聚焦於推廣素食並消除普遍大眾對於素食的偏見，採用的方法為製作出益智卡牌並選用素食菜色作為主題。我們認為葷食者在日常生活中，基本上很少有機會可以接觸到素食，所以益智卡牌就可以作為一種媒介，讓大家在遊玩的過程中，能與素食的距離更接近，而選用素食菜色的目的是它比較不會讓人排斥，它除了能在遊戲中配對得分，還能夠對照食譜實際做出來享用，所以我們相信大家遊玩後，一定會對素食有一些不一樣的想法。

參、研究方法

一、研究流程

圖1、研究流程圖



（圖片來源：本組自行繪製）

二、研究方法

- （一）實地訪查：實際到羅東、宜蘭、台北各個傳統市場走訪與觀察。
- （二）參考文獻：蒐集相關論文資料，了解素食的基本知識。
- （三）店家訪談：選定宜蘭北館市場的萬里香素食食品店進行深入訪談。
- （四）製作桌遊卡牌：利用卡牌遊戲讓玩家對素食有進一步的了解。

肆、研究分析與結果

一、成品發想

我們這一組最初的理念是希望藉由「遊戲」這種淺顯易懂且具有娛樂性的方式來呈現我們的成果，因此在我們的考量之下，我們認為製作一款素食遊戲除了能將我們的內容以特別的形式表現之外，而且在遊玩的玩家也可以藉由遊戲的過程中了解素食菜色，進而引起玩家想要了解素食的想法。

經過最後的討論之後，我們選擇了益智卡牌作為我們成果製作的遊戲類型，利用益智卡牌簡單、好上手的特點，能遊玩此款遊戲的年齡層也相對廣泛，多人遊玩也能夠增進感情，遊戲門檻較低的特點，可以讓年紀較小的玩家能從小學習、認識、親近素食，上述特點讓玩家在遊玩的過程中能夠快速認識到素食的相關知識，因此在考慮之後，我們開始以益智卡牌作為出發點製作我們這一組的成果。

二、製作準備

（一）尋找店家：我們希望從訪談此店家的過程中了解到素食菜色的烹調方法、詢問與素肉的相關知識、素食與葷食的差異。我們尋找店家的範圍以羅東、宜蘭傳統市場為主，最後選定宜蘭北館市場的萬里香素食食品店，因為我們這一組食用素食的同學平常常去這家店購物，而這家店也已經有三代的歷史，並且經過我們的觀察，發現到不管是平日或假日，前去購買的人潮都不容小覷。

（二）店家訪談：我們分別在2022年4月17日、7月28日進行深入訪談，在第一次訪談時，我們當時還沒有真正決定要選擇益智卡牌，所以當時訪談的內容其實有一部份在最後並沒有採用，但在這次我們除了了解店家的一些資訊外，更重要的是我們已經有與店家建立一些基礎，而不是單純來訪談就離開的同學。在進行第二次訪談時，因為雙方都已經認識，在加上我們已經有明確的目標，因此在這次訪談除了過程更加順利之外，也蒐集到了食譜等許多有用的資料，這次訪談受益匪淺。

（三）素材拍攝：在訪談的期間，我們經過店家的同意之後進行拍攝，除了有拍攝我們和店家、老闆娘的照片之外，還有素食菜色與其它素食食品的照片，這些都可以

幫助我們更順利的完成成果，也能讓玩家在遊玩益智卡牌前，對素食菜色有一些基本的認識。

三、成果製作

（一）遊玩手冊：

1、遊戲簡介：這款遊戲名稱為「元氣素食宴」，手冊內包括遊戲規則、食材介紹、菜色介紹、製作及烹調方法，內容物包含食材卡每種各2張、菜色卡各一張、特殊卡每種各2張。

圖2、手冊封面、封底圖



（圖片來源：本組自行繪製）

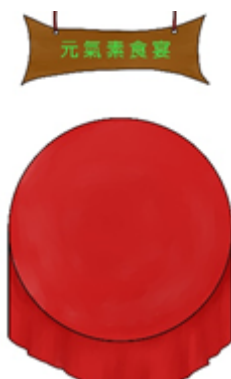
2、遊戲規則：

（1）玩法一（正常玩法）：

a.建議遊玩人數：2人以上。

b.背景圖一：辦桌。

圖3、辦桌背景圖



（圖片來源：本組自行繪製）

c.需用卡牌：食材卡、菜色卡。

d.遊玩方式：

(a) 每位玩家先抽取一張菜色卡作為勝利的條件卡（可依照遊戲難度調整菜色卡抽取的張數）。

(b) 利用相同卡牌兩兩配對進行遊戲。

(c) 每位玩家一輪可翻2張牌進行配對，若配對成功則可拿走配對成功的卡牌，作為製成料理（完成料理卡）的食材，並再翻取場上兩張牌進行配對，直至場上沒有卡牌、成功蒐集卡牌或配對失敗為止。

(d) 當剩下最後一對食材卡尚未集齊時要說出關鍵詞「要上菜了」才能繼續蒐集最後所需的食材，沒喊的玩家須被暫停一回合，等待下一回輪到並喊出關鍵詞時才能繼續進行配對。

(e) 當有玩家蒐集完所需食材卡、場上沒有卡牌時結束遊戲。

e.獲勝條件：持有菜色卡內所需的食材皆獲得即可獲勝，若卡片全數翻完皆未完成料理製作即以配對數最多者勝出（料理卡中所需的食材卡分數為其他配對卡牌的兩倍）。

(2) 玩法一（進階/特殊玩法）：

a.建議遊玩人數：2人以上。

b.背景圖一：辦桌。

c.需用卡牌：食材卡、菜色卡、特殊卡。

d.遊玩方式：在辦桌的配對卡中加入特殊卡，其餘與玩法一的正常玩法相同。

(3) 特殊卡：

a.特殊卡使用方式：配對成功後即可使用一次，使用完不可再次使用，在積分結算環節中與一般食材積分相同。

b.特殊卡介紹：

(a) 燒焦：可使任意一位玩家暫停一回合。

(b) 廚師失誤：使玩家翻牌順序顛倒（輪到自己翻牌的回合才可使用）。

(c) 加菜：可從任意玩家手上拿取一對卡牌。

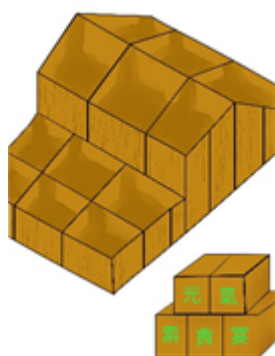
(d) 萬能廚師：可以當作任意一種食材做使用，積分可與所需食材相同（兩倍）。

(4) 玩法二：

a. 建議遊玩人數：3人以上（其中一位為評審）。

b. 背景圖二：菜架。

圖4、菜架背景圖



（圖片來源：本組自行繪製）

c. 需用卡牌：食材卡、菜色卡。

d. 遊玩方式：

(a) 將每一種的其中一張食材卡翻開平放在菜架上，另一張食材卡及合並洗牌。

(b) 評審一次翻出一張食材卡，玩家在菜架上尋找到相應的食材。

(c) 先將手放上菜架內相同食材時即可拿走相應卡牌。

(d) 在場上清空之後將手中持有的卡與菜色卡進行烹調（配對）。

e. 獲勝條件：完成最多料理的玩家即獲勝，若無人完成料理或料理完成數相同時，剩餘最多食材者勝出。

3、卡牌食材一覽表：

(1) 烤串雙拼：

a. 芋頭丸：芋頭丸、美生菜。

b.燒烤串：青、紅、黃椒、香菇、素肉、杏鮑菇。

(2) 鳳梨蝦沙拉：

a.美生菜、和風醬、葡萄乾、紅蘿蔔、枸杞、素蝦、罐裝鳳梨、紫甘藍、蔓越莓。

(3) 拌炒檸檬雞：

a.辣椒、玉米筍、豌豆、紅椒、素檸檬雞。

(4) 季節食蔬：

a.猴頭菇、香菇、竹筍、辣椒、九層塔。

(5) 綜合拼盤：

a.素豬排：素豬排、高麗菜。

b.烏魚子：美生菜、苜蓿芽、烏魚子、小黃瓜。

c.茼蒿片：茼蒿片。

d.綜合拼盤：南瓜、花椰菜、玉米筍、番茄、黑豆、蓮藕片、紫甘藍、西瓜、蘿蔓、豌豆芽。

(6) 豆皮素魚：

a.豆皮素魚、小黃瓜、豌豆芽、紅蘿蔔、黃椒。

4、菜色食譜：

(1) 烤串雙拼

a.準備食材：芋頭丸、青、紅、黃椒、香菇、美生菜、素肉、杏鮑菇。

b.做法：

(a) 芋頭丸

首先準備一個盤子，將美生菜平鋪在上面，要確保每個角落都有鋪到，然後靜置在旁。接著將鍋中放入適量的油，待油加熱至冒泡後，將芋頭丸放至鍋

中炸成金黃色，完成之後，準備濾網將芋頭丸至鍋中撈出瀝乾，將芋頭丸靜置一段時間，確保油不會太多，然後將芋頭丸放至美生菜上，芋頭丸的部分就完成了。

(b) 燒烤串

首先準備一個盤子，將美生菜平鋪在上面，然後靜置在旁。接著準備竹籤，依照素肉、杏鮑菇、青、紅、黃椒、香菇的順序進行排列，依序將食材插入竹籤，燒烤串數量因人而異，最後將燒烤串依序擺入盤中，再適當的火烤熟至金黃後放置盤中就完成了。

(c) 最後將芋頭丸、燒烤串放置在一起就完成了。

(2) 鳳梨蝦沙拉

a.準備食材：美生菜、和風醬、葡萄乾、紅蘿蔔、枸杞、素蝦、罐裝鳳梨、紫甘藍、蔓越莓。

b.做法：

首先將鍋中放入適量的油，待油加熱至冒泡後，將素蝦放入鍋中炸至金黃，準備濾網將素蝦從鍋中撈出瀝乾，然後靜置一段時間。接著準備一個盤子，將美生菜放在盤子中間，再將和風醬淋在美生菜上，接著將鳳梨片依美生菜為中心圍成一個圈，再將葡萄乾、紅蘿蔔、枸杞、蔓越莓放在鳳梨片上，素蝦放在美生菜上，最後再放上紫甘藍就完成了。

(3) 拌炒檸檬雞

a.準備食材：辣椒、玉米筍、豌豆、紅椒、素檸檬雞。

b.做法：

首先在鍋中放一點油，待熱鍋後，將玉米筍、豌豆、紅椒各自在鍋中炒，炒至熟透看起來顏色鮮艷後起鍋，作為等一下的備用，再將鍋中放入適量的油，待熱鍋後，將素檸檬雞放入鍋中，炒至熟後，放入辣椒、玉米筍、紅椒一起拌炒，拌炒幾分鐘後即可起鍋，最後將豌豆和剛才拌炒的食材加在一起就完成了。

(4) 季節食蔬

a.準備食材：猴頭菇、香菇、竹筍、辣椒、九層塔。

b.調味料：糖、鹽、醬油、素蠔油

c.做法：

首先將適量的水放入鍋中加熱，不要太多，等水沸騰之後，加入糖、鹽、醬油、素蠔油，調味料攪拌均勻後加入猴頭菇、香菇、辣椒、九層塔，然後蓋上鍋蓋悶個十到二十分鐘（記得偶爾要攪拌一下），在等的期間，準備另一個鍋子，將鍋中放入水，等水沸騰之後，把竹筍放入川燙，記得不能燙太久，四到五分鐘，就趕快撈起來，讓水分瀝乾，最後將食材裝到盤子裡，就完成了。

（5）綜合拼盤

a.準備食材：小黃瓜、素烏魚子、美生菜、苜蓿芽、茼蒿片、南瓜、花椰菜、番茄、黑豆、玉米筍、蓮藕片、紫甘藍、素豬排、高麗菜、西瓜、蘿蔓、豌豆芽。

b.做法：

（a）素豬排

首先取適量高麗菜切成絲，將高麗菜絲平放在小碟子中，再將鍋中放入一些油，熱鍋之後，將素豬排放入鍋中煎，兩面煎至表面金黃後就能起鍋。

（b）烏魚子

準備一個小碟子，將美生菜和苜蓿芽依序放上，再放至高麗菜絲上就完成了，接著準備一個鍋子，倒入少量的油，待鍋子熱後，把烏魚子放入鍋中，待兩面煎至金黃後，即可起鍋，最後將烏魚子對稱排列，然後將小黃瓜切片取一部分，放入盤中圍成一個小圓圈就完成了。

（c）茼蒿片

將茼蒿片依序放入盤中，再加上調味醬汁就完成了。

（d）綜合拼盤

準備一鍋水，將南瓜切片放入鍋中，待南瓜煮至熟透，將南瓜取出，再切成小片備用，再將花椰菜切成一小朵，和玉米筍放入水中川燙，川燙花椰菜和玉米筍至熟後，撈起備用，最後將南瓜、花椰菜、番茄、黑豆、玉米筍、蓮藕片、紫甘藍、西瓜、蘿蔓、豌豆芽由左而右排列，綜合拼盤就完成了。

（e）最後將素豬排、烏魚子、茼蒿片、綜合拼盤合在一起就完成了。

（6）豆皮素魚

a.準備食材：豆皮素魚、小黃瓜、豌豆芽、紅蘿蔔、黃椒。

b.做法：

首先我們將鍋中倒入適量的油，待至鍋中的油沸騰後，將豆皮素魚入鍋油炸，炸至外面的表皮酥脆後，將豆皮素魚撈起瀝油，瀝油完之後放入盤中，再將小黃瓜、紅蘿蔔、黃椒切絲，最後將小黃瓜、豌豆芽、紅蘿蔔、黃椒沿著豆皮素魚的周圍放置一圈，就完成了這道菜。

（二）卡牌製作：全部資料蒐集齊全後，最重要的就是卡牌製作了，我們選擇使用繪製的方式呈現，在最後掃描成電子檔讓我們的成果能在需要時再次列印。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

（一）素食菜色的特色

- 1、種類豐富，不同的食材互相搭配能烹調出好幾種料理。
- 2、環保，環保一直是大家關注的議題，所以也開始有人提倡吃素來解決。
- 3、健康，選擇不加工的食材進行料理，並攝取大量蔬果，對健康會有所幫助。

（二）消除偏見並推廣素食

一些素食者會藉由素肉來體驗葷食者吃肉的口感，肉類的營養也能吃其他的食物代替，其實並不會有重大或是特別的影響。但有些素食者會因為商家利用添加一些防腐劑或是化學物質來延長保存期限而心有疑慮，這時候若是想要享受口感卻又不想攝取到對身體不好的物質，除了在家中自行製作外，也可以尋找手工製作或是註明為無添加防腐劑等的店面進行購買，這些素肉雖然保存期限不長，需要及時保存，但是對於身體負擔一定是相對較少的。如果想要吃素肉卻又不想要吃到添加劑，也可以犧牲一些口感，選擇油炸過或是天然曬乾與烘乾的素肉干，雖然口感稍微有一點差別，但保存與吃起來的口感也不會與一般肉乾相差太大。

二、試玩者回饋建議

製作完遊戲卡牌後，我們將它介紹給周圍的朋友，並且希望玩過的人能夠給予我們回饋，而大部分的人認為此遊戲確實有助於認識素食，但我們還是有很多需要進步的地方，期許未來我們有更多的能力後，可以在這項遊戲中加入專業的知識，不過，前提是不改變它門檻較低、簡單好上手的特點。

陸、參考文獻

- 1、董布諾斯基（2006）。素食主義的當代辯論。弘誓雙月刊，80，42—57。

2、陳秀芬、保里乃玲（2014）。消費者對素食與蔬食認知、蔬食態度及消費意願之研究。人文社會科學研究，8（3），17－34。

3、黃勢璋、陳政弘（2019）。從全球素食經濟浪潮看我國素食產業發展。經濟前瞻，184，89－94。

4、每日頭條（2016年8月22日）。對於素食最常見的15個偏見，應該醒醒了！。
<https://reurl.cc/gMlAGz>



出版單位：國立羅東高級商業職業學校

發行人：陳琨義

編印單位：圖書館

出版時間：2023 年 7 月

地址：宜蘭縣羅東鎮中山路四段 360 號