

傳統產業轉型為觀光產業之經營策略—以花蓮觀光糖廠為例

梁雪娟¹、武文葳¹、邱鈺甄¹、張瑋婷¹

¹ 士林高商 商業經營科

摘 要

本研究主要是針對花蓮觀光糖廠的轉型、行銷策略方面進行研究，再透過問卷調查方式，以台北市民做為研究對象，探討其對於花蓮觀光糖廠轉型之看法，而研究結果則顯示，在產品策略方面，民眾對花蓮觀光糖廠的服務不甚了解；在價格策略方面，多數民眾表示願付較多的費用進入遊玩；在通路策略方面，民眾較不易在市面上購買糖廠自製之冰品；在推廣方面，大部份民眾都是經由報章雜誌或網路資訊得知其消息。

1. 前言

1.1 研究動機

在日據時代，糖曾與茶葉、樟腦並列為三大外銷產品之一，也因為如此，在台灣南部鄉鎮中，設立了許多糖廠，機器每天不停的運作，只為了生產出更多的糖。

但，曾幾何時，糖廠已不再那麼繁忙，漸漸的，人們將它遺忘，也不在意原本它擔任何等重要的角色。或許是因為台糖公司屬於國營事業，很難與時代相融合，使得大家對糖廠的印象都只停留在製糖時期。亦或說是現今的潮流都強調要以高科技為主，故國內都投資大量的資金來提升高科技的水準，對於原本固有的傳統產業便採取輕忽的態度，致使製糖業慢慢沒落，而台糖公司就是最好的例子，每年的產值一年不如一年，使人不禁擔心起它的未來。

為因應時代潮流，許多糖廠被迫轉型，但仍有些堅守其原本的角色，我們就以位在花蓮的花蓮糖廠為調查對象，調查它是如何轉型，以及它背後所面臨的困境、轉型之後民眾的看法，是不是真的符合糖廠轉型的目的？

1.2 研究目的

根據上述研究動機，本研究之目的如下：

- A、探討糖廠早期在台灣擔任何等重要的角色。
- B、花蓮糖廠之行銷策略。
- C、利用 SWOT 分析花蓮糖廠的處境。
- D、調查台北市民對花蓮觀光糖廠的興趣，並針對參觀過的市民做分析。
- E、歸納上述研究結果，對花蓮糖廠未來經營策略提出建議。

1.3 研究方法

本研究擬用下述研究方法：

A、文獻研究法

本研究採文獻研究法大致用於糖廠早期的發展、糖廠轉型與行銷 4P 之結合、並參考其它文獻提出之建議以及融合我們的想法。

B、問卷調查法

擬以問卷調查法調查台北市人民去過花蓮觀光糖廠之人數比例以及對糖廠轉型的看法。

1.4 研究範圍

本研究因時間、人力之限制之故，故研究範圍以花蓮糖廠為限。

2. 正文

2.1 糖廠早期在台灣擔任的角色

2.1.1 清代的糖廠發展

清朝時，滿清佔領台灣後，清朝實施閉關自守政策，台灣在清朝初期的外銷貿易市場中，僅侷限於日本及中國華北一帶...等區域，可是因政治及經濟市場的鬆綁，台灣逐漸發展出以私人經營或各種合夥形式的糖廠文化。除了製造粗糖糖廠的發展之外，還有白糖製造的工場，也就是所謂的「糖間」，糖

間的主要任務是將糖廠製造的粗糖進行再加工，他們的生產製造場不像糖廠分布於鄉村，而是大多設置於都市城鎮。這些糖間規模都比糖廠大得多，雖然製作方式也是以手工為主，然而已稱得上是「工場」。台灣這些糖間的數量及產量並不多，不過由於這些糖間皆由地主或資本雄厚的商人經營操縱以及管理，這些糖間的發展與後來日治時期的台灣糖業發展，有著密不可分的關係。

2.1.2 1860 年的開港

由於歐洲及美國對天然資源的大量需求，台灣在開港之後，茶、糖、樟腦立即成為商品外銷大宗，進而促使台灣經濟突飛猛進。另外台灣蔗糖大多產於南部。其中較為耳熟能詳的有安平、打狗、鹿港、笨港（北港）等港口，都屬於重要的砂糖運銷大港，所以也就有了糖郊的設立。例如笨港即設立遠近馳名的「笨南北港糖郊」，為台灣數一數二的大糖郊。

2.1.3 日治時期糖業的發展

在明治 33 年（西元 1900 年）12 月 10 日，座落於台南的「台灣製糖株式會社」由三井財團贊助創立，並在隔年 2 月 15 日大舉動工興建台灣第一座近代化製糖工場－橋仔頭製糖工場。明治 34 年 9 月，台灣總督府接受了由新渡戶博士提出的「台灣糖業改良意見書」，於隔年 6 月 14 日頒布了「台灣糖業獎勵規則」的律令。台灣糖業自此開啓了新的局面。

「台灣糖業獎勵規則」律令的頒布實施，無疑是昭告台灣糖業自此進入現代化，而糖業在國家權力的保護下快速發展，成為台灣在日治時期最大、最重要的產業。

對於台灣糖業的發展，日本政府將其定位為日本糖業的附屬產業，在日本的眼中，台灣只是日本糖業的「原料區」。當時日本總督府其實只核准生產粗糖（即製造白糖的原料）的粗糖製糖工場在台灣設立，雖無明文規定，但卻對精糖（即精緻的白糖）製糖工場卻加以抵制（也就是所謂的「日本精糖，台灣粗糖」），致使日本殖民台灣初期，台灣的製糖工場全都是粗糖工場。這些粗

糖工場將製造好的粗糖透過海陸運輸，將台灣粗糖運回日本精糖工場，再加工製造成白糖外銷，或回銷台灣，如此一來，台灣的砂糖就成了日本的「被殖民者」。

2.1.4 美軍空襲下的台灣糖廠

在第二次世界大戰開始後，台灣產糖產量一度達到最高峰，不過，在昭和 19 年 8 月 20 日美軍轟炸台灣南部，台灣的製糖會社就在這淒苦的戰亂中，結束了日本殖民台灣 50 年的歲月。

2.1.5 國民政府來台後的糖業

國民政府接收台灣後，可說是百廢待舉，糖業的接管工作於民國 35 年 4 月 15 日開始，當時接收遭遇到許多困難，其中最困難的要算是製糖工場的修復。二次世界大戰結束後，台灣共有 42 所糖廠，但有 34 座毀於美軍空襲下。（楊彥騏，2001）不過，因為糖廠用僅剩的機器全力投入生產，加上外省技術人員及台籍員工相互合作，全力以赴，終究能迅速修復完工，對台灣戰後經濟能快速穩定，有其重大的意義與貢獻。

然而好景不常，台糖在民國 55 年遭受到國際糖價下跌的影響，加上國內工商業迅速發展，許多人便將目標轉向其他產業，使得糖業發展受到挫折。民國 65 年後國際糖價迅速下滑，外銷無法向國際市場接軌，加上南部地區地下水開發成功，農民紛紛轉種經濟價值較高的水稻，使得台糖經營陷入困境，被迫緊縮開支、裁員、轉賣農地及關閉小型糖廠。年復一年，糖廠便一家家慢慢倒閉，糖業也就漸漸成為夕陽產業。

因面臨此困境，故許多糖廠決定轉型。而花蓮糖廠在歷經 80 年的製糖業務，於 91 年 4 月 2 日劃下了休止符，日後變逐漸轉型為觀光糖廠，藉著這些深具歷史的製糖設備、日式宿舍建築及老倉庫等歷史空間再利用，提供人們達到休閒、觀光的目的地，更使我們能夠進一步認識製糖的過程及其文化背景。而花蓮觀光糖廠行銷策略之分析如下

所述。

2.2 花蓮糖廠之行銷策略

所謂行銷組合是指行銷活動的四大單元：產品、價格、通路及促銷四項，通常四者要相互搭配，才能提高行銷活動。(吳萬益，2006)

2.2.1 產品(Product)

產品策略包括產品多樣化、品質、設計、特性、品牌名稱、包裝、規格、服務、保證及退貨。而花蓮觀光糖廠提供之產品與服務如下：

A、餐廳

早期廠內服務員工多由外地而來，為提供員工飲食即公司人員之差旅招待而設置員工福利餐廳，糖廠轉型後餐廳轉由「梅琦餐廳」經營，配合季節推出各式菜餚，繼而創造出特有的菜色風味，參見圖 1。



圖 1 花蓮糖廠之餐廳

B. 住宿

於 2006 年停止服務。

C. 冰品

光復糖廠冰品原本只供應員工，直到十幾年前花蓮糖廠光復職工福利會決定投資機械生產冰品，「光復冰」竟而揚名全縣。(台糖花蓮糖廠，2005)引用花東縱谷山澗水，以石英過濾後，再煮沸製冰，因為天然不加人工香料使的糖廠的冰品遠近馳名，種類多達 30 幾種（可參考表 1 所提供花蓮糖廠之冰棒項目），並於廠中央設置魚池，提供遊客邊品嘗邊欣賞。

表 1 花蓮糖廠之冰棒項目

冰棒	脆皮雪糕	1 公升	2 公升
清冰棒	脆皮	香草 鮮乳	香草
紅豆	雪糕	芋頭 落神花	草莓
芋頭		草莓 綠茶	巧克力
花生		醉香 榴槤	花生
木瓜		芥茉 巧克力	鮮乳
綠豆		瑞士 薄荷	芋頭
糯米		花生 木瓜	綠茶

D. 咖啡屋

原為糖史館，提供遊客休憩以及品嚐咖啡，參見圖 2。



圖 2 花蓮糖廠之咖啡屋

E. 花卉展售

為蘭花展示中心，採用荷蘭型改良溫室，園區內花的種類很多，包含了蝴蝶蘭、石劬蘭、千代蘭、文心蘭、拖鞋蘭、栗雅蘭、四季蘭、春蘭等十餘種供民眾欣賞及購買。

F. 製糖 DIY

自製紅糖，需預約，每人約收 50 元費用。

G. 製糖工場參觀

提供屬於靜態式的製糖工場供遊客參觀及遊玩。

將上述花蓮糖廠提供之服務整理如表 2：

表 2 花蓮糖廠所提供之服務

餐廳	冰品	咖啡屋	花卉展售	製糖 DIY	製糖工場參觀
合菜	冰棒	販賣	各種	製作	靜態參
海鮮類	脆皮	咖啡	蘭花	紅糖	觀製糖

肉類	雪糕				工場中的古老機器
青菜類	1公				
湯類	升桶				
簡餐類	裝				
控肉飯	2公				
排骨飯	升桶裝				

2.2.2 價格(Price)

價格策略包括訂價、折扣、折讓、付款期限及信用條件，目前花蓮觀光糖廠採用促銷定價及心理定價法。

A、促銷定價

所謂促銷定價是指企業會某些情況下，暫時以低於原定價格甚至低於成本的價格出售產品。

B、心理定價法

心理定價是指廠商故意將產品價格訂高，然後大幅降價出售，易使人產生貨幣價值提高的心理，達到刺激消費的目的。(王寶玲，2008)例如：台糖薑母茶的原價\$82元，特價\$70元。

花蓮觀光糖廠目前已推銷具備餐廳、冰品、咖啡屋、花卉展售等休閒項目，陸續推出農場生活體驗等知性休閒活動，而進入花蓮觀光糖廠時，不須支付任何門票費用即可進入，享受以上的產品服務則須另外支付相對產品價格(表3可說明之)，推出此項價格措施，不須支付門票即可入內，使得顧客更願意進入糖廠，增加顧客在此消費的可能性。

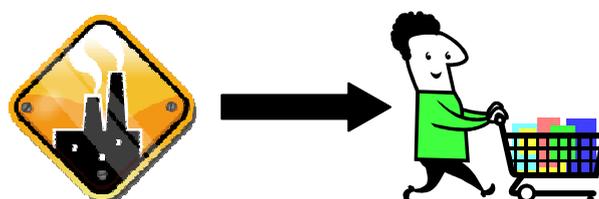
表3 產品價格

餐廳	冰品	住宿	製糖 DIY
和菜 1000~ 2000元	清冰棒 110~280元/ 盒	停止 服務	每人約收 50元費用
快炒 60~ 380元	冰棒(紅 豆、芋頭、 花生) 140~360元/ 盒		
湯類 120~35	脆皮雪糕 140~400元/		

0元	盒		
	冰淇淋 110~300元/ 筒		

2.2.3 通路(Place)

通路策略包括通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨及運輸，而花蓮糖廠行銷通路屬於零階通路(圖3可說明之)，表示製造商直接賣給消費者，而不經過中間商。花蓮觀光糖廠目前提供冰品販售的服務，除了現場購買，更利用網站行銷，提供冷藏宅配服務、銀行匯款方式付費，使消費者能更方便的購買到他們的產品，另外透過網路宅配服務將會酌收冰品運費，詳見表4。



製造商

消費者

圖3 花蓮觀光糖廠之行銷通路

表4 冰品運費

小盒(8支, 10支, 一公升裝)		大盒(24支, 26支 兩公升裝)	
1~2盒	150元	1盒	150元
3~6盒	210元	2~3盒	210元
		4~6盒	270元

2.2.4 推廣(Promotion)

推廣策略包括銷售促進、廣告、銷售團隊、公共關係及直效行銷，花蓮觀光糖廠推出許多優惠折扣的價格，刺激產品買氣，並結合當地的特色或特產，舉辦一些觀光促銷活動，將產品和地方風情一起推廣。

花蓮糖廠曾舉辦過之促銷活動如下所述：

A、筍之頌

花蓮縣光豐農會，為讓遊客親身體驗採筍的樂趣，舉辦「筍之頌」太巴壠箭筍節，在光復鄉東富國小活動現場，將有牛車與農

用搬運車載運民眾上山採摘箭竹筍，來一趟山林生態知性之旅。

B、煙囪下的故事

「煙囪下的故事」帶遊客體驗園區內的歷史面貌以及豐富的文化饗宴。

在推動觀光方面，民間成立上大和文史工作室集結社區退休、善心人士及當地居民，編制不定期刊物細說糖廠的歷史、定期的講座、提供戶外教學的導覽、更配合糖廠舉辦活動。未來觀光休閒的趨勢，逐漸走向社區化、知性化，因此結合社區推動體營造，收集社區文史，集合各種資源。配合推動觀光糖廠，除硬體設施外，讓具有度、知性文化內涵，呈現給觀光休閒的遊客，也讓深具歷史性的花蓮糖能永遠傳承。

2.3 花蓮觀光糖廠 SWOT 分析

2.3.1 優勢(Strength)

所謂優勢是指企業本身內部比其他企業競爭者優越的地方，而花蓮觀光糖廠具有以下優勢：

A、多角化經營

a、住宿：2001 年將原招待所及單身宿舍改為民宿，計共有 58 間，富有日式木屋的和風氣息。(已於 2006 年暫停服務)

b、冰品：超過 30 種以上的冰品，包含榴槤及芥茉...等各式新奇口味的冰品。

c、博物館：花蓮觀光糖廠於 2003 年在園區內設立了花蓮糖廠陳列館—糖史館，陳列許多早期建築、農耕、製糖等老照片，還有花蓮糖廠停止壓榨前最後的留影，均具有紀念意義。另在停工的工廠機具掛上解說牌，適合校外教學之用。(陳明言，2007)

d、牛車乘坐：用水牛拉車的方式，載遊客體驗古早台灣的魅力。

e、商店街：展售當地有名的阿美麻糬、花東玉石、原住民手工藝品，供遊客達到休憩放輕的目的。

f、搜奇館：為台灣唯一專業以寓教於樂為主之珍奇展覽有限公司進駐營運，搜集各地珍奇物品陳列。

B、地理位置

花蓮觀光糖廠座落於花蓮縣光復鄉大進村，位於台九線省道花東公路 251.5k 處，居花東縱谷風景區中繼點，風景優美，適合全家大小一起造訪。(陳明言，2007)

C、週遭環境

花蓮糖廠位於花東縱谷，周圍環繞著青山綠樹，空氣格外新鮮，而花蓮觀光糖廠 2004 年為營造觀光糖廠景象吸引遊客，積極整頓及綠化廠區環境，廣植台灣原生種樹苗達 5,000 餘棵，使遊客一進入園區內便可感受到花東的氣息。

2.3.2 劣勢(Weakness)

所謂劣勢是指企業本身內部比其他企業競爭者較不足的地方，而花蓮糖廠具有以下劣勢：

A、體制不健全

受限於國營事業體制，行銷手法不夠靈活。

B、不佳的員工心態

由於台糖員工升遷有保障，並不會因為多幫花蓮糖廠做宣傳而增加薪水，因此不會去為如何使花蓮糖廠提升知名度而奔走。

C、網路資訊不發達

看似規劃完善的網路服務，但實際上許多視窗無法開啓、或是顯示無資料，讓許多真正想去花蓮觀光糖廠旅遊的遊客興致大減，並取消此趟行程。

D、交通不便

花蓮觀光糖廠地處偏遠，只有自己開車或搭遊覽車比較適合，因此遊客較少。

2.3.3 機會(Opportunity)

所謂機會是指環境具有吸引力，可使企業獲得競爭優勢的領域，而花蓮糖廠具有以下機會：(王寶玲，2008)

A、舉辦活動進而吸引人潮

近年來，花蓮觀光糖廠不斷推出許多活動，例如：花糖賞糖祭—繽紛工場、製糖 DIY 活動、各式糖業民俗技藝活動、摸彩，吸引遊客前來遊玩，為花蓮觀光糖廠增加參觀人

數。

B、與飯店業者結盟

爲了提高參觀的人數，花蓮觀光糖廠與花蓮較有名氣的飯店結盟，推出一系列的套裝行程，使糖廠納入遊玩的景點，可刺激糖廠營業額。

2.3.4 威脅(Threat)

所謂威脅是指環境中不利的趨勢或發展所引起的挑戰，而花蓮糖廠具有以下威脅：(王寶玲，2008)

A、競爭者的競爭

許多現正熱門的大型遊樂園區(例如：月眉、八仙水上樂園、劍湖山世界)蓬勃發展，許多人旅遊的目的都是去類似此類的遊樂園，很少人會把糖廠的行程安排進去。

B、行銷方式不靈活

大型遊樂園區會在各大報章雜誌刊登廣告，吸引民眾的注意，而花蓮糖廠只在官方網站做宣傳，鮮少人會注意。

綜上所述，將花蓮觀光糖廠之優勢、劣勢、機會與威脅整理如下表所示：

表 5 花蓮觀光糖廠之 SWOT 分析表

S (優勢)	W (劣勢)
1. 多角化經營	1. 體制不健全
2. 地理位置位於花東縱谷風景區中繼點	2. 不佳的員工心態
3. 週遭環境佳	3. 網路資訊不發達
	4. 交通不便
O (機會)	T (威脅)
1. 舉辦活動進而吸引人潮	1. 競爭者的競爭
2. 與飯店業者結盟	2. 行銷方式不靈活

2.4 問卷實證調查

2.4.1 問卷調查說明

根據之前的文獻可知，花蓮觀光糖廠目前較其他大型觀光景點冷門，爲了探討民眾對花蓮觀光糖廠轉型的看法，因此遂進行實證調查。以台北地區爲本研究樣本，採行便利抽樣。本問卷是透過同學的家屬來完成，在施測之前皆口頭詢問

是否去過花蓮觀光糖廠，回答曾經去過花蓮觀光糖廠的家屬，再對其進行問卷調查。此次施測共發出 150 份問卷，回收 147 份，有效問卷 147 份，無效問卷 0 份，回收率 98%。

2.4.2 施測工具說明

本研究之施測工具採用「大台北民眾對於花蓮觀光糖廠轉型之問卷」，此問卷乃根據前文之文獻探討、資料蒐集，且經指導老師指導、深入討論自行編製而成。本問卷之構面是依據行銷策略之產品、推廣、通路、價格策略，分爲四個構面，如表 6 所示。

表 6 問卷構面

問卷構面	問題	對應題號
產品	您是否約略知道糖廠裡提供服務的項目? 您是否滿意糖廠內提供的服務? 對於糖廠內的環境整潔是否符合您的期盼?	1、2、3
價格	藉由收取門票，以提供更好的服務品質是否會增加您前往的意願? 藉由收取門票，以提供更的設備是否會增加您前往的意願?	7、8
通路	您是否覺得糖廠冰品不易購買? 您是否期盼糖廠冰品能更廣泛的銷售於市面?	4、5
推廣	藉由以下哪幾種方式，是您會去參閱了解糖廠的近況與發展? 您是透過何種資訊得知花蓮觀光糖廠? 透過這些資訊是否會增加您前往的可能性? 爲何不會增加您前往的意願?	6、9、10、11

2.4.3 樣本資料

此部份將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。其樣本資料性別為男性佔了44%，女性佔了56%；年紀為29歲以下佔了29%，30~39歲佔了19%，40~49歲佔了27%，50~59歲佔了10%，60歲以上佔了5%；職業為學生佔了30%，軍公教人員佔了13%，商業佔了14%，工業佔了10%，科技業佔了6%，服務業佔了7%，其他則佔了10%。

綜上可知，此次問卷主要是針對年齡為29歲以下之女性學生為主要之施測對象，如表7所示。

表7 樣本結果一覽表

受訪者基本資料	比率最高選項
性別	「女性」佔56%
年紀	「29歲以下」佔39%
職業	「學生」佔30%

2.4.4 調查結果

以下將依照問卷之題次製圖分析：

A、您是否約略知道糖廠裡提供服務的項目？

如圖4所示，「是」佔了54%，「否」佔了46%；由此可見，受訪者大約都知道糖廠裡提供服務的項目。

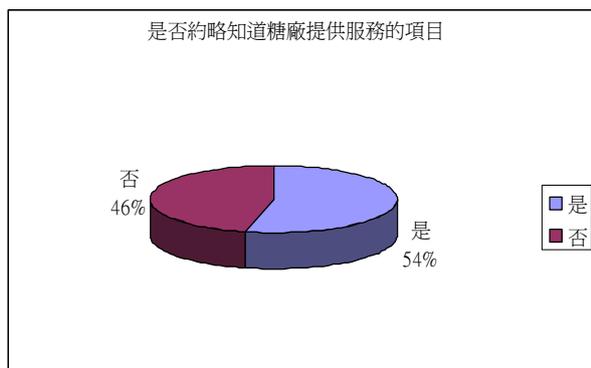


圖4 受訪者是否知道糖廠提供服務的項目比例圖

B、您是否滿意糖廠內提供的服務？

如圖5所示，「是」佔48%，「否」佔52%，由此可見，受訪者大部份是不滿意糖廠內提供的服務。

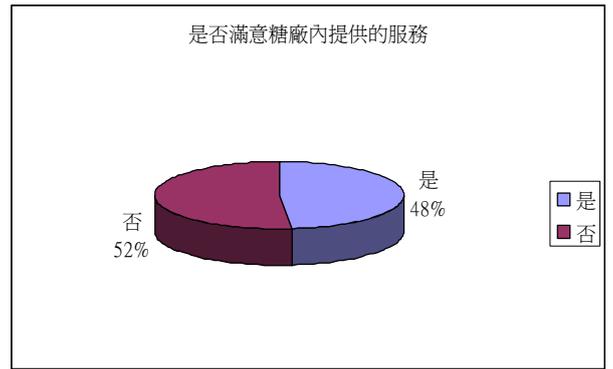


圖5 受訪者滿意糖廠內提供的服務比例圖

C、對於糖廠內的環境整潔是否符合您的期盼？

如圖6所示，「是」佔41%，「否」佔59%，由此可見，受訪者大多不是很滿意糖廠內提供的環境。

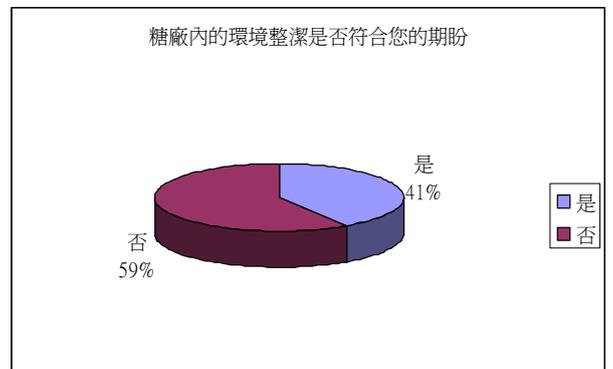


圖6 受訪者對於糖廠內的環境整潔是否滿意比例圖

D、您是否覺得糖廠冰品不易購買？

如圖7所示，「是」佔60%，「否」佔40%，由此可見，受訪者大部份覺得糖廠冰品不易購買。

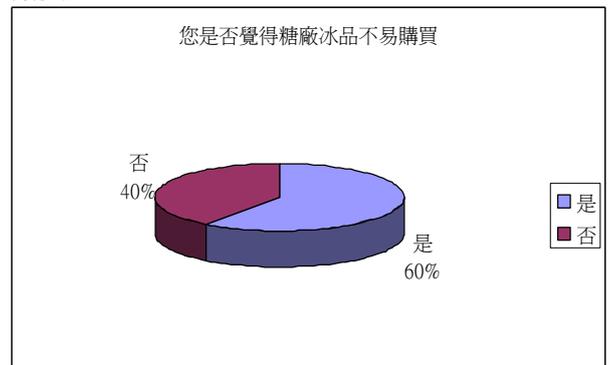


圖7 受訪者是否覺得冰品不易購買比例圖

E、您是否期盼糖廠冰品能更廣泛的銷售於市面？

如圖8所示，「是」佔78%，「否」佔22%，由此可見，受訪者大都數都期盼冰品能更廣

泛的銷售於市面。

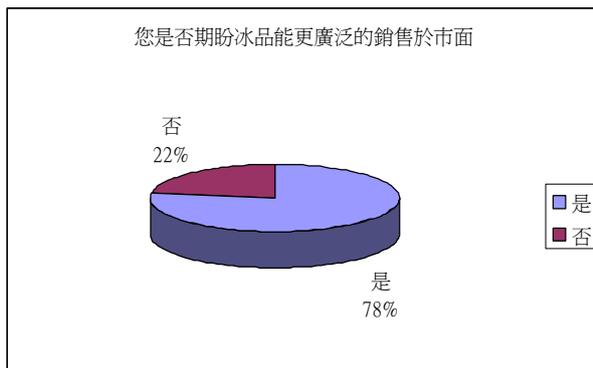


圖 8 受訪者是否期盼冰品能更廣泛的銷售於市面的比例圖

F、藉由以下哪幾種方式，是您會去參閱了解糖廠的近況與發展？

如圖 9 所示，「報章雜誌」佔 47%，「台糖刊物」佔 2%，「網路文章」佔 39%，「其他」佔 12%，由此可見，受訪者大多是利用報章雜誌去了解糖廠的近況與發展。

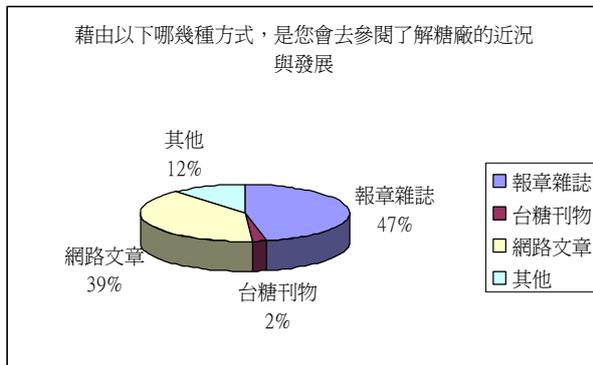


圖 9 受訪者藉由大眾傳播工具去了解糖廠的近況與發展比例圖

G、藉由收取門票，以提供更好的服務品質是否會增加您前往的意願？

如圖 10 所示，「是」佔 51%，「否」佔 49%，由此可見，受訪者大都願意花多點錢享受更好的服務品質。

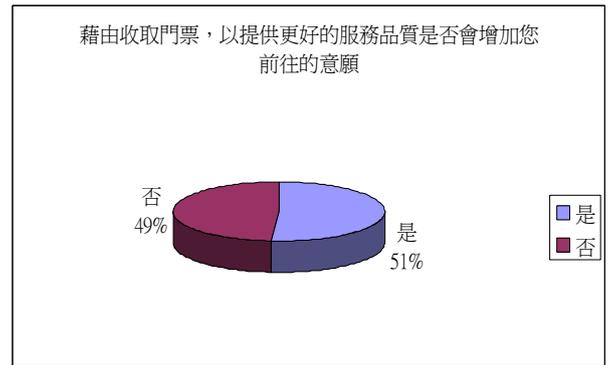


圖 10 受訪者是否願意付較多的錢享受更好的服務品質比例圖

H、藉由收取門票，以提供更的設備是否會增加您前往的意願？

如圖 11，「是」佔 78%，「否」佔 22%，由此可見，受訪者大多願意花較多錢享受更好的設備。

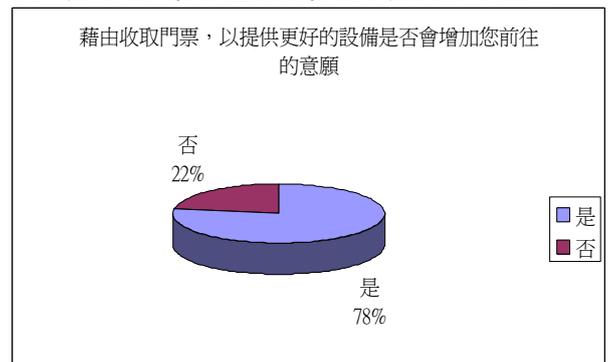


圖 11 受訪者是否願意花較多錢享受更好的設備比例圖

I、您是透過何種資訊得知花蓮觀光糖廠？

如圖 12，「報章雜誌」佔 35%，「網路資訊」佔 24%，「旅行社安排」佔 7%，「親朋好友」佔 24%，「其他」佔 10%，由此可見，經由報章雜誌得知花蓮觀光糖廠佔了較多的人數。

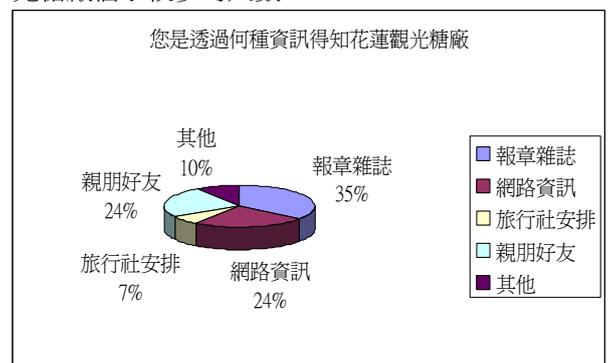


圖 12 受訪者是透過何種資訊得知花蓮觀光糖廠比例圖

J、透過這些資訊是否會增加您前往的可能性？

如圖 13，「是」佔 41%，「否」佔 59%，由此可見，大多數的受訪者不會因為透過大眾傳播媒體或口耳相傳而再次前往。

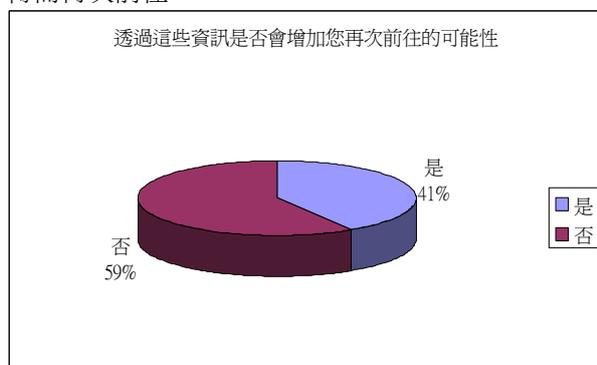


圖 13 受訪者是否會再次前往比例圖

K、為何不會增加您再次前往的意願？

如圖 14「交通不便」佔 59%，「不夠吸引力」佔 38%，「其他」佔 3%，由此可見，交通不便是受訪者不會再次前往的重要因素。

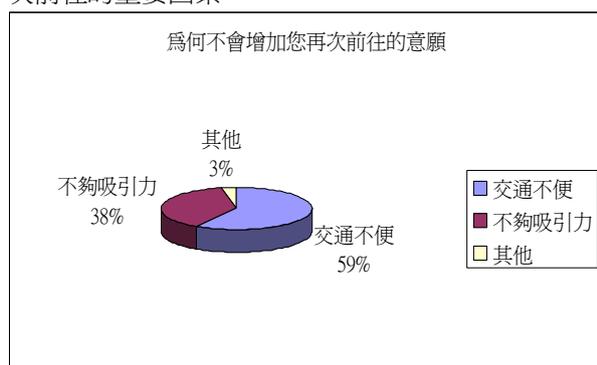


圖 14 受訪者為何不會增加再次前往的意願比例圖

2.4.5 調查結果

根據問卷設計之四構面，將調查結果整理如表 8 所示：

表 8 研究結果一覽表

問卷構面	問卷題目	比率最高選項及百分比
產品策略	是否約略知道糖廠裡提供服務的項目？	「是」佔了 54%
	是否滿意糖廠內提供的服務？	「否」佔了 52%
	糖廠內的整潔是否符合您的期盼？	「否」佔了 59%

價格策略	糖廠裡提供服務如需付費是否會引響您參與的意願？	「否」佔了 53%
	藉由收取門票以提供更好的服務品質是否會增加您前往的意願？	「是」佔 51%
	藉由收取門票以提供更好的設備是否會增加您前往的意願？	「是」佔 78%
通路策略	您是否覺得糖廠冰品不易購買？	「是」佔 60%
	您是否期盼糖廠冰品能更廣泛的銷售於市面？	「是」佔 78%
推廣策略	藉由以下哪幾種方式，是您會去參閱了解糖廠的近況與發展？	「報章雜誌」佔 47%
	您是透過何種資訊得知花蓮觀光糖廠？	「報章雜誌」佔 35%
	透過這些資訊是否會增加您再次前往的可能性？	「否」佔 59%
	為何不會增加您再次前往的意願？	「交通不便」佔 59%

3. 結論

本文是依花蓮觀光糖廠之經營策略來探討，從問卷調查結果得知，大多數受訪者對於花蓮觀光糖廠目前所提供的服務不是很滿意。根據行銷策略之產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略，本組之結論及建議，分為四個方面來敘述之：

3.1 產品策略方面

受訪者對於糖廠所提供的服務並不是很了解，且大部份的受訪者不太滿意目前花蓮觀光糖廠所提供的服務及廠內環境整潔。

3.2 價格策略方面

半數受訪者都願意付費得到更好的服務品質，且大多數受訪者更願意藉由收取門票享受更好的設備措施。

3.3 通路策略方面

根據大多數受訪者可得知，糖廠冰品並不容易購買且希望冰品能在市面上銷售更廣泛。

3.4 推廣策略方面

大多數受訪者是藉由報章雜誌及網路資訊得知花蓮觀光糖廠，雖然透過以上管道得知花蓮觀光糖廠相關訊息，但在這些受訪者當中，並不會增加再次前往的意願，其原因多是因為糖廠交通不便。

4. 建議

根據以上之結論，提出此下之具體可行意見，分述如下：

4.1 產品策略方面

民眾因為對糖廠的服務不甚了解，因此糖廠可增加廣告宣傳來加深民眾對於糖廠的認知。另外，可藉由搭配價格策略提高糖廠的服務及環境品質。

4.2 價格策略方面

民眾為了得到更好的服務品質及設備措施，願意支付較多的費用，因此糖廠可增加成本來滿足民眾的需求。

4.3 通路策略方面

大多數民眾表示，不易在市面上購買到糖廠冰品，因此糖廠應增加更多銷售據點，讓民眾可更方便購買糖廠冰品。

4.4 推廣策略方面

大多數人都是經由報章雜誌及網路資訊得知糖廠訊息，所以應增加在大眾傳播媒體的曝光率。在交通不便方面，可藉由在花蓮火車站設置專車接送，增加民眾前往的意願。

對於日後想針對花蓮觀光糖廠進行相關主題深入探討的研究者，本組建議可針對花蓮觀光糖廠通路及推廣方面進行後續研究。

5. 參考文獻

- 楊彥騏。(2001)。*台灣百年糖紀*。果實出版社。台灣：台北市。
- 吳萬益。(2006)。行銷活動的內涵。*科學發展月刊*。2008年10月28日檢索自 http://192.192.169.230/cgi-bin/edu_paper/j_toc?6a743dacecbec7b56fae69016a746e6f3d67303030343834016974656d733d3130(教育論文全文索引資料庫)。
- 台糖花蓮糖廠官方網站*。2008/10/15 檢索自 <http://www.hualiensugar.com.tw/>。
- 消逝中的甘蔗園*。2009/1/5 檢索自 <http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2002/C0233970023/tsc0.htm>。
- 王寶玲。(2008)。*行銷學概論 I*。龍騰文化事業股份有限公司。台灣：台北市。
- 花蓮觀光糖廠*。2008/12/14 檢索自 <http://www.tsceleisure.com.tw/resort/hualian/scenery.htm>。
- 陳明言。(2007)。*台灣的糖業*。遠足文化事業股份有限公司。台灣：台北縣。

附錄

親愛的先生和小姐：

您好！這是一份專題製作的問卷調查，想要瞭解您對花蓮觀光糖廠轉型的看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考，在此，希望借重您的經驗，提供相關意見，俾便彙整成論文，以供業界人士參考。您的支持將是本研究成功的關鍵，本問卷所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答。謝謝您！

台北市立士林高級商業職業學校商業經營科

指導教師：梁雪娟

學生：武文蕙、邱鈺甄、張瑋婷

一、基本資料(請您依據個人情況，在□打勾“✓”)

- 1.您的性別？ ₁ 男生 ₂ 女生
- 2.您的年齡？ ₁ 29 歲以下 ₂ 30~39 歲 ₃ 40~49 歲 ₄ 50~59 歲
- ₅ 60 歲以上
- 3.您目前的職業性質？ ₁ 學生 ₂ 軍公教人員 ₃ 商業 ₄ 工業
- ₅ 科技業 ₆ 服務業 ₇ 其他_____

二、問卷內容

1. 您是否約略知道糖廠裡提供服務的項目？ ₁ 是 ₂ 否
2. 您是否滿意糖廠內提供的服務？ ₁ 是 ₂ 否
3. 對於糖廠內的環境整潔是否符合您的期盼？ ₁ 是 ₂ 否
4. 您是否覺得糖廠冰品不易購買？ ₁ 是 ₂ 否
5. 您是否期盼糖廠冰品能更廣泛的銷售於市面？ ₁ 是 ₂ 否
6. 藉由以下哪幾種方式，是您會去參閱了解糖廠的近況與發展？ ₁ 報章雜誌 ₂ 台糖刊物 ₃ 網路文章
- ₄ 其他_____
7. 藉由收取門票，以提供更好的服務品質是否會增加您前往的意願？ ₁ 是 ₂ 否
8. 藉由收取門票，以提供更好的設備是否會增加您前往的意願？ ₁ 是 ₂ 否

9. 您是透過何種資訊得知花蓮觀光糖廠?
₁ 報章雜誌 ₂ 網路資訊
₃ 旅行社安排 ₄ 親朋好友
₅ 其他_____
10. 透過這些資訊是否會增加您再次前往的可能性?
₁ 是(問卷結束) ₂ 否(請回答第 11 題)
11. 爲何不會增加您再次前往的意願?
₁ 交通不便 ₂ 不夠吸引力
₃ 其他_____

請再次檢查您是否有遺漏掉的問題，並請您填寫完畢直接交給問卷訪問人員；
感謝您用心回答！