

投稿類別：小論文類

篇名：

家庭的甜點－彼緹娃

作者：

蔡辛鈺。台南高商。會計事務科二年級甲班

黎芷瑜。台南高商。會計事務科二年級甲班

鄭詠薰。台南高商。會計事務科二年級甲班

執導老師：

張淑真老師

壹、前言

一、研究動機

以製造業為主的傳統工廠慢慢沒落，所以讓政府開始推動觀光工廠計畫，來輔導工廠轉型成為有獨特性和具歷史文化特色的觀光，「**可以從觀光工廠進而創造出地方觀光休閒產業的全面商機，創造製造、服務雙贏的效益。**」(中華民國經濟部網站，2017)，「**在二十世紀時，由製造兼觀光服務踏出產業轉型，結合旅遊業朝向國際觀光之成功發展，為今日觀光工廠的先驅。**」周意婕(2010)，觀光工廠與一般工廠有著很大的差異，一般工廠只能透過一些簡介或人員訴說，而觀光工廠可以透過實地體驗，讓身心靈都得到滿足，這是觀光工廠的一大特色也是許多工廠無法超越的，這可以連接消費者與企業的一個橋樑。

現今的政府政策改為一例一休，讓許多家人擁有更多時間去陪伴小孩身邊，現在的家長喜愛帶小孩去戶外休閒而不是在家，受家庭的影響，小孩喜歡出外，所以現在許多觀光工廠如雨後春筍般盛開，剛好我們所觀察的觀光工廠是全台第一家，工廠的歷史老舊，導致設備和經營方式脫離現代年輕人的想法，讓本組想要探討他如何在同業競爭中找出扭轉自己的劣勢並走出自己的特色。

二、研究目的

- (一)SWOT 分析、STP 分析來做市場分析
- (二)探討消費者對彼緹娃的認識與了解程度
- (三)將分析結果做成建議讓彼緹娃參考

三、研究對象

- (一)彼緹娃觀光工廠的消費者
- (二)彼緹娃工廠員工

四、研究方法

- (一)問卷探討法
- (二)文獻探討法

五、研究流程

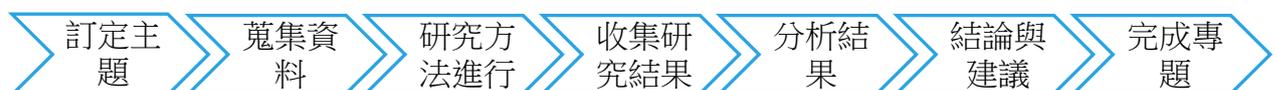


圖 1 研究流程

貳、文獻探討

一、彼緹娃介紹

「你的公司和產品必須是那獨一無二的 Purple Cow，換句話說，如果你不夠令人印象深刻，你就不會成功。」(賽斯·高汀，2003)觀光工廠之定義為具觀光教育或產業文化價值，實際從事製造加工之工廠，將其產品、製程或廠地廠房供遊客參觀者。(經濟部工業局，2008)

「彼緹娃藝術蛋糕觀光工廠為寶寶食品所創立，是連鎖烘焙食品的開端，第二代接班人先創立彼緹娃品牌，之後在 2015 年設立烘焙學校。」(彼緹娃官方網站，2017)，他們一直秉持著要回饋鄉里，這個經營理念是許多公應該要盡的社會責任，有許多公司都無法盡到這個責任，這就是彼緹娃獨一無二的地方。

二、彼緹娃與其他觀光工廠的比較

表 1 彼緹娃觀光工廠與塔吉特千層蛋糕大使館

比較 ↓ 店名 →→	彼緹娃觀光工廠	塔吉特千層蛋糕大使館
販售內容	一般蛋糕、其他伴手禮	千層派、蛋糕
有無停車場	有	有
是否能看到蛋糕製作過程	是	是
是否有蛋糕材料簡介	是	否
蛋糕製作內容是否固定	否	是
美稱	全台第一家	網路購物人氣第一名

(資料來源:小組自行整理)

三、彼緹娃之 SWOT 分析

「企業要達成願景，須外在環境及資源作為依據，分析並擬定策略、執行、加以檢討是否有要改善的地方。」(葉伊修，2008)

表 2 彼緹娃的 swot 分析

家庭甜點-彼緹娃

<p>S (優勢) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 進櫃各大購物中心 2. 內部主題多樣 3. 技術專業優良 4. 製作過程公開透明 	<p>W (劣勢) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地理位子偏僻 2. 同業競爭大 3. 預算有限價格彈性低
<p>O (機會) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 國人線上團購興起 2. 觀光人數大幅提升 3. 造就就業率增加 	<p>T (威脅) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場狹義 2. 相似產業多 3. 消費者偏好易改

(資料來源：小組自行整理)

四、彼緹娃之 4P 分析

「4P 是企業為了達到目標行銷目的，根據市場定位發展一套很有效的銷組合，包括通路、產品、促銷、價格策略。」(溫玲玉，2014)

表 3 彼緹娃的 4p 分析

<p>產品 (Product)</p> <p>創造各個節慶可購買的禮盒。</p> <p>增加港式餐點</p> <p>可做成精美禮品</p> <p>透明化製作</p>	<p>價格 (Price)</p> <p>使用成本較高，價格較無彈性</p> <p>價格可做成較平價，讓顧客覺得物超所值</p>
<p>促銷 (Promotion)</p> <p>可配合季節或節慶來搭配活動</p> <p>搭配多種商品組成禮盒</p>	<p>通路 (Place)</p> <p>可透過網購及宅配</p> <p>做好售後服務，增加顧客回購率</p> <p>有實體店面可供顧客體驗製作及購買</p>

(資料來源：小組自行整理)

參、研究結果

一、問卷分析結果

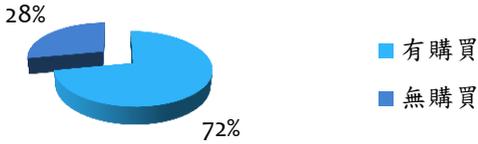
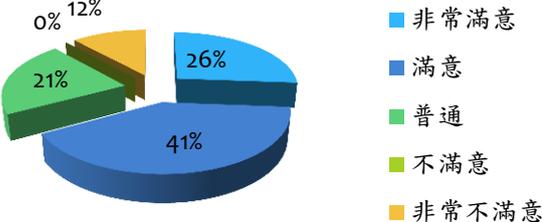
表 5 問卷的基本資料

項目	說明
性別	男 175 人(42%)、女 125 人(58%)
年齡	7~12 歲 10 人 (3.3%)、12~15 歲 15 人 (5%)、15~18 歲 80 人(26.7%)、18~22 歲 35 人 (11.7%)、22 歲以上 160 人(53.5%)

(資料來源：問卷調查及小組自行整理)

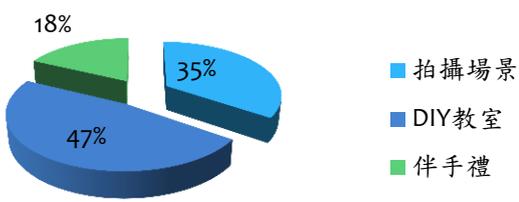
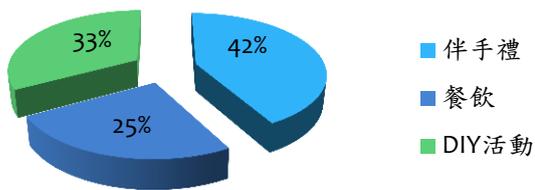
「行銷是奪得別人注意的比賽。」(賽斯·高汀，2003)，這些數據代表彼緹娃的顧客一半都是 22 歲以上的族群，但蛋糕觀光工廠應該較吸引國小、國中的族群，所以彼緹娃應該多想一些政策來吸引國小、國中的顧客，例如：國小生有些喜歡卡通，也有些跟國、高中生一樣喜歡韓國偶像，可以依據這些喜好來做政策，讓這些政策可以來吸引更多的顧客。

表 6 彼緹娃的問卷分析

<p style="text-align: center;">是否有購買商品</p>  <p style="text-align: center;">圖 2 是否有購買商品</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃是否有購買商品，有購買佔 53%，無購買佔 47%。代表有超過半數的顧客有購買商品，但仍有接近半數的顧客是空手而回的，彼緹娃工廠應再針對顧客喜好更改或推出商品。</p>
<p style="text-align: center;">服務熱忱</p>  <p style="text-align: center;">圖 3 服務熱忱</p>	<p>根據數據顯示對服務熱忱滿意度，非常滿意佔 27%，滿意的比例佔 42%，普通佔 22%，不滿意佔 0% 非常不滿意佔 10%，所以這代表一半以上的人對服務熱忱滿意，但還有少部分的人不滿意，所以彼緹娃的員工仍還要改進。</p>

<p style="text-align: center;">客服滿意度</p> <p style="text-align: center;">圖 4 客服滿意度</p>	<p>根據數據顯示對客服滿意度，非常滿意佔 27%，滿意佔 40%，普通佔 20%，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 12%，這代表有一半以上的人對客服滿意，但還有少部分的人不滿意，所以彼緹娃的客服仍需要員工改進。</p>
<p style="text-align: center;">整體氣氛滿意度</p> <p style="text-align: center;">圖 5 整體氣氛滿意度</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃整體氣氛滿意度，非常滿意佔 28%，滿意佔 42%，普通佔 27%，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 2%，代表大部分的顧客對彼緹娃工廠的整體氣氛感到滿意，只有少部分顧客不滿意，應繼續保持。</p>
<p style="text-align: center;">商品價格滿意度</p> <p style="text-align: center;">圖 6 商品價格滿意度</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃商品價格滿意度，非常滿意佔 22%，滿意佔 32%，普通佔 38%，無不滿意，非常不滿意佔 8%，這代表差不多有一半的人對彼緹娃商品價格滿意，所以彼緹娃工廠的商品價格應該再多想想是否要搭配促銷方案。</p>
<p style="text-align: center;">整潔度滿意度</p> <p style="text-align: center;">圖 7 整潔度滿意度</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃整潔度滿意度，非常滿意佔 25%，滿意佔 45%，普通佔 27%，不滿意佔 0%，非常不滿意佔 3%，代表大部分的顧客對彼緹娃工廠的整潔度感到滿意只有少部分顧客不滿意，應繼續保持。</p>

<p style="text-align: center;">DIY活動滿意度</p> <p style="text-align: center;">圖 8 DIY 活動滿意度</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃 DIY 活動滿意度，非常滿意佔 28%，滿意佔 35%，普通佔 13%，不滿意佔 0%，非常不滿意佔 2%，無參加佔 22%，代表超過半數的顧客感到滿意，只有極少數感到不滿意，不過仍有部分顧客沒有參加該活動，彼緹娃工廠應想辦法提高顧客參加意願，使更多顧客參加。</p>
<p style="text-align: center;">回顧率</p> <p style="text-align: center;">圖 9 回顧率</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃回顧率，會再來佔 73%，不會再來佔 27%，這代表彼緹娃工廠回顧率超過 70%，應繼續保持，但還有 27% 的人不滿意，應想一些對策來吸引人潮。</p>
<p style="text-align: center;">如何得知彼緹娃</p> <p style="text-align: center;">圖 10 如何得知彼緹娃</p>	<p>根據數據顯示如何得知彼緹娃，朋友佔 67%，家人佔 2%，網路佔 30%，報章雜誌佔 2%，這代表彼緹娃口耳相傳的效果最佳，網路其次，報章雜誌及家人最差。</p>
<p style="text-align: center;">到彼緹娃的交通工具</p> <p style="text-align: center;">圖 11 到彼緹娃的交通工具</p>	<p>根據數據顯示到彼緹娃的交通工具，汽車佔 65%，機車佔 25%，公車佔 7%，走路佔 3%，這代表彼緹娃所居的位子在大多數的人都較遠，也有可能是家庭旅遊。</p>

<p style="text-align: center;">對彼緹娃最滿意的地方</p>  <p style="text-align: center;">圖 12 對彼緹娃最滿意的地方</p>	<p>根據數據顯示對彼緹娃最滿意的地方，拍攝場景佔 35%，DIY 教室佔 48%，伴手禮佔 18%，這代表 DIY 教室是大家最滿意的，其次是拍攝場景。</p>
<p style="text-align: center;">在彼緹娃的消費項目</p>  <p style="text-align: center;">圖 13 在彼緹娃的消費項目</p>	<p>根據數據顯示在彼緹娃的消費項目，伴手禮佔 42%，餐飲佔 25%，DIY 活動佔 33%，這代表比緹娃的伴手禮較受顧客喜愛，餐飲可以多做改變。</p>

(資料來源：小組自行整理及問卷調查結果)

肆、結論與建議

一、結論

(一)彼緹娃內部

他內部雖設有許多主題可讓顧客拍照，但燈光卻不太符合拍照需求，他們還有走道設計感覺不太好，應該將入口改良而不是設置兩個入口，雖然顧客進入速度會較快，但在走道時就會碰撞再一起，應多多考量顧客需求。

(二)顧客之想法

顧客是公司堅持下去的動力，所以顧客的想法最為重要，現在的人較喜歡去觀光工廠或是休閒農場，還有較注重衛生，在彼緹娃問卷調查中顧客對彼緹娃的整潔大多都滿意，那麼為何回顧率有 25%部會再來，較大的可能是產品對他們的吸引力不大，也有可能園內活動吸引力較小。

二、建議

(一)彼緹娃的未來發展

「多數觀光工廠結合「吃喝玩樂」以吸引民眾，有效提高工廠知名度及營運績效。」(中華民國經濟部，2005)，彼緹娃可以朝著這個目標前進。彼緹娃只有在台南市佳里區有店面，所以本組覺得彼緹娃可以拓展店面和發展海外市場，也可以美感加值，打造品牌力提升品牌知名度讓更多人知道，這樣也可以提升品牌忠誠度，使消費者回購率提升，甚至以口耳相傳的方式向別人介紹彼緹娃，也可與餐廳或學校合作，達成異業結合，此外，也可增設較多管道，例如：結合網路行銷或製作 A P P 縮短講解過程

(二)吸引顧客的力量－創新

「崇尚行動、貼近顧客、自主創新、以人為本、價值驅動、堅持本業、精兵簡政、寬嚴並濟。」(湯姆·彼德斯、小羅勃特·H·沃特曼。1982)，創新是現在幾乎每個企業都必須必備的才能，「別為你的產品找顧客，為你的顧客找產品。」(賽斯·高汀，2003)，彼緹娃不管現在、未來都要不斷的創新，他們可以將產品來結合潮流，來吸引顧客，或將產品改良成較受顧客喜愛的，應該持續進步，不該停留。

肆、引註資料

一、書籍資料

周意婕(2010)。紡織產業之創新經營－以興隆毛巾觀光工廠為例。建國科技大學自動化工程系暨機電光系統研究所。

賽斯·高汀(2003)。紫牛-讓產品自己說故事。出版：商智文化。

葉伊修(2008)。商業概論(II)。台北：東岳專業圖書有限公司。

溫玲玉(2014)。商業概論。4p 分析。新北市:龍騰文化事業股份有限公司。

賽斯·高汀(2003)。紫牛-讓產品自己說故事。出版：商智文化。

湯姆·彼德斯、小羅伯特·H·沃特曼(1982)。追求卓越。出版：中信出版社

賽斯·高汀(2003)。紫牛-讓產品自己說故事。出版：商智文化。

二、網站網址

中華民國經濟部(2005)。經濟部工業局－產業輔導，工廠轉型深及暨技術躍身推動計畫。2017年2月23日。取自：<https://www.moea.gov.tw/Mns/populace/home/Home.aspx>

經濟部工業局(2008)。取自：<https://www.moeaidb.gov.tw>

彼緹娃官方網。(2017)。<http://beautiful-baby.com.tw/>