



【全國高級中等學校專業群科106年專題及創意製作競賽】

「專題組」作品說明書

群 別：商業與管理群

參賽作品名稱

意想不「稻」 點「殼」變成金

關鍵詞：稻殼筷、免洗餐具、環保夜市



目 錄

壹、緒論.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	2
貳、文獻回顧.....	3
一、口碑接受度定義.....	3
二、免洗餐具.....	3
三、有關稻殼筷.....	5
四、稻殼筷行銷策略之運用.....	6
參、實地訪談.....	10
一、訪談對象及目的.....	10
二、訪談記錄與整理.....	10
三、訪談結果分析.....	11
肆、筷樂行銷策略.....	12
一、夜市攤商.....	12
二、一般消費者.....	12
伍、結論與建議.....	13
一、政府應協助推動.....	14
二、加強網路推廣.....	14
三、增加知名度.....	14
陸、參考文獻.....	14

圖目錄

圖 1	研究流程圖	2
圖 2	紙餐盒	4
圖 3	保麗龍杯	4
圖 4	鋁箔碗	4
圖 5	塑膠湯匙	4
圖 6	木質餐盒	4
圖 7	免洗筷	4
圖 8	可食用餐具	5
圖 9	稻殼筷	5
圖 10	4R 理念	6
圖 11	稻殼筷的生產加工流程	6
圖 12	行銷組合 4P 與 4C 的關係	8
圖 13	稻殼筷圖示	8
圖 14	稻殼筷價格圖	8
圖 15	MOMO 購物網	9
圖 16	稻殼筷廣告行銷	9
圖 17	「筷樂觀光工廠」規劃圖	13

表目錄

表 1	口碑接受度彙整表	3
表 2	免洗餐具介紹表	4
表 3	SWOT 策略分析表	7
表 4	稻殼筷的 SWOT 交叉分析	7
表 5	稻殼筷的 4P 分析	8
表 6	稻殼筷的 4C 分析	9
表 7	總經銷暨總公司訪談稿	10
表 8	瑞豐夜市攤商訪談稿	11

意想不「稻」 點「殼」變成金

摘要

稻殼筷是由稻香屋糠賜寶於民國 101 年參與研發，其主要成分的稻殼是碾米後的剩餘產物，將其再生處理變成環保無毒的稻殼餐具。而這些產品丟棄後又可降解被地球消化，也不會造成環境的汙染。稻殼筷是免洗餐具中的環保之星。因此，本研究針對「稻殼筷」進行個案研究，並經由文獻探討、實地訪談「稻殼筷廠商」及「瑞豐夜市攤販」，探討夜市攤販對稻殼筷的口碑接受度，及廠商的行銷策略，進一步為廠商擬定針對夜市攤商及一般消費者的「筷樂行銷策略」。

針對調查結果，本研究提出以下結論與建議：

1. 稻殼筷是廢料回收的產物，新興的環保免洗餐具，對一般夜市攤商來說成本相較於普通竹筷太高，故較無意願使用，但若是廠商願意給予較優惠價格或是政府願意補助，大部分攤商都願意改用環保稻殼筷。
2. 本小組在調查過程中發現稻殼筷廠商對於行銷方面較不積極，故建議廠商可以多推廣促銷活動及廣告宣傳，此外也為廠商擬定了針對一般消費者及夜市攤商的「筷樂行銷策略」。

關鍵詞：稻殼筷、免洗餐具、環保夜市

壹、緒論

一、研究背景與動機

夜市一直都是台灣最具特色的庶民文化，不只吸引了當地的台灣人，也深深吸引了眾多外國觀光客前往朝聖。交通部觀光局統計，民國 104 年共有 750 萬人次國際旅客來台觀光。民國 104 年的調查發現，來台旅遊的 750 萬人次中，每百人次就有 83 人次會選擇到夜市。由此可知，夜市消費族群數量眾多。

因外食人口眾多，使得兼具便利性及個人衛生的免洗餐具也普遍化了，據估計台灣每天至少丟棄四百八十萬根免洗筷，這些「用了即丟」的木竹製品也潛在著砍伐森(竹)林、燻硫美白且有礙健康、免洗筷殘留包裝色素等諸多問題(潘張鑫，2004)。都讓我們開始思考使用環保餐具，但是在夜市的這個環境中，因為受限於清洗方便程度等問題，使用環保餐具也存在著許多的考驗。

「經濟學」中提到現今趨勢為「循環經濟」，循環經濟講求的是再生恢復、使用可再生能源、拒絕使用妨礙再利用的有毒化學物質，並藉由重新設計材料、產品、及商務模式，以消除廢棄物並使得資源能夠更有效率地被利用(循環台灣，2016)。「商業概論」行銷管理的基本概念中也提及，社會行銷導向以及企業社會責任中的自由裁量責任，而廠商為了追求最大利潤，時常忽略了社會利益，所以廠商更應該負起社會責任(如:響應環保活動、發行環保產品等)。而稻殼筷業者從

解決食安問題為出發點，研發出利用農業廢棄物稻殼製作沒有添加任何化學物質的無毒健康的免洗筷，製作過程完全沒有砍伐樹木，保護地球資源，使用後也能夠自然降解回歸大自然。因企業擁有足量的稻殼及資源，具有可行性，原料更是全部取於台灣並在地生產，讓消費者能安心使用（稻香屋官方網站，2015）。

聯合報（2015）報導--桃園市的興仁夜市在 104 年 8 月 1 日起全面禁用竹筷子，並全面要求攤販使用環保又創新的「稻殼筷」，經興仁夜市統計，一天約可省下一萬雙竹筷，實際落實推廣環保愛地球的精神。因此，本小組以稻殼筷為研究主題，實地訪談稻殼筷的廠商、及瑞豐夜市的小吃攤販，研究夜市攤販對稻殼筷的看法，進而協助廠商分別針對夜市攤販及一般民眾提出「筷樂行銷策略」。

二、研究目的

- (一) 了解攤販對免洗竹筷的認知。
- (二) 了解攤販對使用稻殼筷的意願。
- (三) 了解稻殼筷廠商的經營理念與推行手法。
- (四) 探討稻殼筷廠商的行銷策略運用--SWOT 矩陣分析、4P 分析及 4C 分析。
- (五) 規劃「筷樂行銷策略」予夜市攤商及一般消費者。
- (六) 研究結果提出相關建議給予政府單位參考。

三 研究方法

(一) 文獻分析法

透過網際網路及蒐集相關文獻資料，加以分析彙整成 4P 分析、4C 分析及 SWOT 矩陣分析。

(二) 實地訪談法

觀察瑞豐夜市的小吃攤販普遍使用何種餐具？了解他們對免洗餐具的認知，並進行了解攤販對使用稻殼筷的意願。

四、研究流程

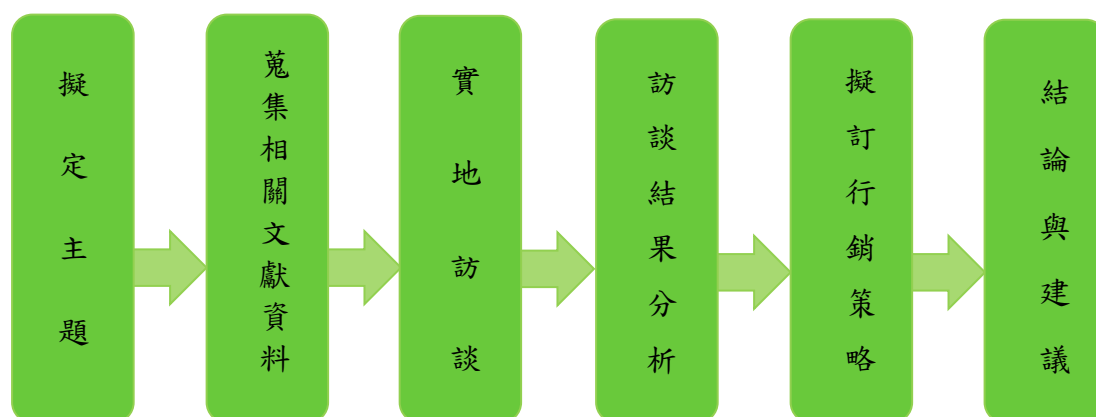


圖 1 研究流程圖

貳、文獻回顧

本研究所進行的是有關「稻殼筷」的研究，需要先了解口碑接受度、免洗餐具、免洗筷的缺點，及稻殼筷個案現況有所了解後，才來建立研究設計。故本研究針對口碑接受度、免洗餐具、免洗筷的缺點，及稻殼筷個案現況先作簡單介紹，並探討其行銷策略運用，再經由實地訪談並彙總瑞豐夜市的攤販對稻殼筷的看法，最後再針對夜市攤商及一般消費者擬定「筷樂行銷策略」。

一、口碑接受度定義

本研究所探討的夜市攤販對稻殼筷的口碑接受度，主要是參考 Petty 與 Cacioppo(1986)的觀點，本小組將各學者對於口碑接受度定義整理如表 1 所示。

表 1 口碑接受度彙整表

學者	定義
Petty 與 Cacioppo (1986)	消費者接收到關於產品或服務的口碑訊息時，相信其內容，並且改變消費者自身對於產品或服務的態度和信念。
Westbrook (1987)	當消費者於使用某項產品或接受服務後，將其店家、使用方法、對該產品或服務、以及或他們的銷售人員之評價等訊息傳達給其他消費者之行為。
Emanuel Rosen(2001)	口碑就是口耳相傳，聚集所有人與人之間傳達的特定產品、服務及公司的話題。
Silverman (2001)	獨立於廠商之外的消費者和消費者之間，透過非廠商行銷管道的途徑所進行有關產品和服務的溝通。
Brown et al. (2005)	顧客將有關產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一個顧客，若以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

(資料來源：本小組整理自黃俊寧等(2014)及陳冠宇(2007))

二、免洗餐具

(一) 定義

所謂的免洗餐具，就是提供一次性使用，用後就丟的餐具，材質常見的包括紙類、塑膠、保麗龍等等，製成的物品包括杯子、碗盤、便當盒、以及餐盒內盛裝物品的內盤、筷子、湯匙、刀叉、攪拌棒等等，其中塑膠類的製品種類更是繁多，有聚丙烯(PP)、聚乙烯(PE)、聚苯乙烯(PS)等製品；而 PS 餐具又可分為「發泡 PS」及「未發泡 PS」，目前市面上以紙、PS 與 PP 製成的容器較為常見。本小組將市面上的免洗餐具整理如表 2 所示。

表 2 免洗餐具介紹表

材料	紙	保麗龍
圖例	 <p>圖 2 紙餐盒</p>	 <p>圖 3 保麗龍杯</p>
運用	碗、盤子、餐盒、杯子	碗、盤子、杯子、餐盒
材料	鋁箔	塑膠
圖例	 <p>圖 4 鋁箔碗</p>	 <p>圖 5 塑膠湯匙</p>
運用	碗、盤子	刀叉、湯匙、碗、盤子、杯子、餐盒
材料	木頭	孟宗竹
圖例	 <p>圖 6 木質餐盒</p>	 <p>圖 7 免洗筷</p>
運用	筷子、叉子、攪拌棒、冰棒棍、餐盒	筷子

材料	小米、米飯、麵粉	稻殼
圖例	 <p>圖 8 可食用餐具</p>	 <p>圖 9 稻殼筷</p>
運用	筷子、湯匙、叉子 (可食用的免洗餐具)	筷子

(資料來源：本小組自行整理)

(二) 免洗筷的缺點

不合格的免洗筷主要會對呼吸功能和消化功能造成傷害，免洗筷在製作過程中經過硫磺薰蒸，特別是工業硫磺薰蒸後，二氧化硫含量往往會超標，超標的二氧化硫會侵蝕人的呼吸黏膜；一次性筷子經過雙氧水漂白，雙氧水具有腐蝕性，對人體的口腔、食道甚至腸胃造成腐蝕。而在打磨過程中使用滑石粉，如果在人體內慢慢累積，會使人患上膽結石。

三、有關稻殼筷

稻殼筷是由稻香屋糠賜寶於民國 101 年參與研發，歷經將近三年的時間。終於在 104 年組成團隊正式代理稻殼餐具的推廣。其中主要成分的稻殼是碾米後的剩餘產物，將其再生處理變成環保無毒的稻殼餐具。而這些產品丟棄後又可降解被地球消化，也不會造成環境的汙染。稻殼中的「阿魏酸」含量高，其成分可有效的抑菌防霉，更不必擔心工業化學藥劑對人體的侵害(稻香屋官方網站,2015)。其經營理念及生產加工流程分別敘述如下：

(一) 經營理念

風鼓車為早期臺灣農村稻米收割時必備的農具之一，是過去農業社會中不可或缺之農具。其作用主要是用來去除掉稻殼中不好的雜物，而稻香屋將其引申為有將不好的過濾掉，只留下好的之涵義～這也是稻香屋品牌的服務宗旨。

由於近幾年食安問題頻繁，業者認為竹筷、木筷在製作過程中為了要漂白難免會加入一些化學藥劑，然而這些化學藥劑有可能殘留在免洗筷上，讓我們在使用的同時把化學藥劑帶進我們體內違害人體健康，甚至在丟棄後也造成環境的危害，為了給消費者更好的選擇，業者帶著環保 4R 的理念製作出稻殼筷，如圖 10 所示。此項產品利用農業廢棄物稻殼製作無毒、環保、健康的免洗筷，原料全部取於台灣並在地生產。此產品研發不易，產品的誕生造福了很多國人及外食族。

期盼此產品可取代目前市面上紛爭不斷的漂白免洗筷，讓國人可以安心使用免洗餐具並免於化學品的威脅。



圖 10 4R 理念

(二) 生產加工流程

稻田收割後經碾米產生的廢料—稻殼，是廢料也是稻殼筷的原料，原料處理過後經生產加工變成稻殼筷，製作過程完全沒有砍伐樹木，保護地球資源，且由 MIT 台灣製造，品質有保證。稻殼筷是環保無毒的產品，沒有添加任何的化學物質，讓消費者能夠安心使用，且使用後也能夠自然降解回歸大自然。



圖 11 稻殼筷的生產加工流程（註 1）

四、稻殼筷行銷策略之運用

稻殼筷是市場上的新產品，環保、無毒、不會造成環境汙染；但生產成本偏高，曝光率低，缺乏廣告推銷，消費者大多不了解此產品。因此本小組進一步探討稻殼筷的 SWOT 矩陣分析、4P 與 4C 分析等行銷策略運用。

(一) SWOT 矩陣分析

SWOT 主要是分析組織內部的優勢與劣勢以及外部環境的機會與威脅。使組織可以快速釐清狀況，是一個很有效率的工具，運用了簡單的操作方式來看出的

複雜的事物。進行 SWOT 分析後，學者 Wehrich 所提出的 SWOT 矩陣策略配對 (matching) 方法包括：SO 策略表示使用強勢並利用機會；WO 策略表示克服弱勢並利用機會；ST 策略表示使用強勢且避免威脅；WT 表示減少弱勢並避免威脅。如表 3 所示。(龍騰專題研究室，2009)

表 3 SWOT 策略分析表

外部因素	內部因素	列出內部強勢(S)	列出內部弱勢(W)
列出外部機會(O)		SO: Maxi-Maxi 策略	WO: Maxi-Maxi 策略
列出外部威脅(O)		ST: Maxi-Maxi 策略	WT: Maxi-Maxi 策略

透過 SWOT 矩陣分析，本研究綜合評估「稻殼筷」的優勢(S)、劣勢(W)，以及面臨的機會(O)、威脅(T)，並進一步將 SWOT 做矩陣策略配對，得出 SO 策略、WO 策略、ST 策略、WT 策略。結果如表 4 所示。

表 4 稻殼筷的 SWOT 交叉分析

內部環境因素		S(strength)優勢	W(weakness)劣勢
		外部環境因素	S1. 利用稻殼製作原料取得成本較低 S2. 受熱 120 度內不會產生有毒物質 S3. 產品可被完全分解 S4. SGS 檢驗合格
機會(O)	O1. 環保意識高漲，民眾購買環保餐具意願高 O2. 稻殼筷是新興產品，消費者嘗試意願高	藉此全球環保意識抬頭而外銷至國外，經營國際化。	因為是新產品，曝光度低，通路也較少，但可多透過廣告來傳達環保概念給消費者，來擴增不同的消費者族群。
威脅(T)	T1. 政府沒有積極的推廣 T2. 免洗筷價格相對低	藉由民間的環保團體來建議政府推行使用環保的稻殼筷來取代免洗竹筷。	建議政府補助，降低成本，大量生產稻殼筷，銷售到市場，進而取代免洗竹筷。

(資料來源：本小組自行整理)

(二) 行銷組合 4P 與 4C

在行銷學上，McCarthy 的 4P 與羅伯特·勞特朋的 4C 所持的出發點雖不同，但是兩者的理論概念是可以相對應的。4P 理論是以產品本身為出發點來提供企業服務策略，而 4C 則是以消費者的需求與看法為主，來達到消費者要求。而本研究則將 4P 與 4C 相結合，作為分析之基礎。行銷 4P 與 4C 的關係如圖 15 所示。(黃郁婷等，2013)

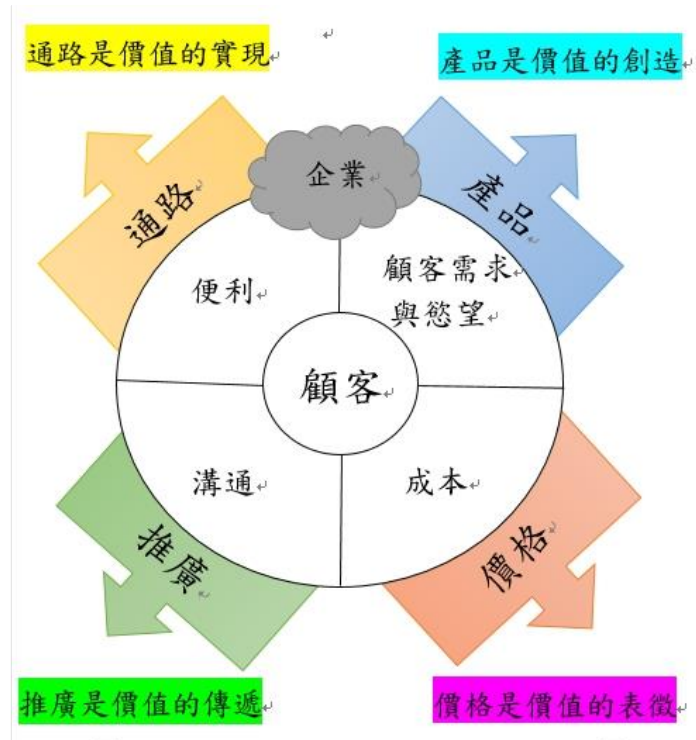





圖 12 行銷組合 4P 與 4C 的關係

1. 行銷組合 4P

為了達到行銷的目的，依據市場定位發展出一套有效的『行銷組合』，來傳達企業產品的形象與地位，讓產品能順利銷售並獲利。『行銷組合』的四個因素稱為 4P，及產品 (Product)、價格 (Price)、推廣 (Promotion)、通路 (Place)，而這四種行銷策略也是被運用的最廣泛。(王寶玲，2009)

表 5 稻殼筷的 4P 分析

行銷 4P	行銷策略	示意圖
產品 (Product)	稻殼製作的環保衛生筷，安全、環保、無毒。	 <p>圖 13 稻殼筷圖示</p>

<p>價格 (Price)</p>	<p>稻殼筷採促銷定價法，買滿 500 雙即贈送 100 雙。</p>	 <p>圖 14 稻殼筷價格圖</p>
<p>通路 (Place)</p>	<p>目前在全省全聯福利中心以及 MOMO 購物網販售，不只可以在實體店面購買也可以在網路上購買。</p>	 <p>圖 15 MOMO 購物網</p>
<p>促銷 (Promotion)</p>	<p>稻殼筷採用拉式策略，利用興仁夜市全面採用稻殼筷來做公共宣傳。</p>	 <p>圖 16 稻殼筷廣告行銷</p>

(資料來源：本組自行整理)

2. 行銷組合 4C

「由行銷專家羅伯特·勞特朋 (Robert F. Lauterborn) 於 1990 年提出以消費者需求為中心，4C 分別為消費者的需求與欲望 (Consumer needs wants)、消費者願意付出的成本 (Cost)、購買商品的便利 (Convenience)、溝通 (Communication)。他強調品牌經營者應該生產符合顧客需要的產品、以顧客願意付出的成本來訂價格、通路要考量顧客購物的便利性，以及提供顧客雙向溝通的管道。」(動腦雜誌，2015 年 5 月 25 日)

表 6 稻殼筷的 4C 分析

<p>顧客(Customer)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 無論是大人小孩均可使用，可避免孩童使用過程中被插傷。 ● 對於外食族而言多了一項健康、環保的新選擇。 	<p>便利性(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 可在momo購物網及其他網購平台或在實體店面(ex.全聯)購買。 ● 與店家合作，可在鄰近區域購買。
<p>成本(Cost)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 以稻殼為原料，雖是廢棄物，但成本比竹筷來得高。 ● 製造期長，但安全、環保、無毒。 	<p>溝通(Communication)</p> <p>於 FACEBOOK 粉絲團、官方網站，當顧客有任何問題或是合作提案，都可以留言，會請專人即時回覆。</p>

(資料來源：本組自行整理)

參、實地訪談

一、訪談對象及目的

本研究以稻殼筷廠商和瑞豐夜市攤販為訪談主要對象。訪談問卷係採用開放式訪談設計，內容以稻殼筷的行銷策略及攤販對稻殼筷接受度為方向。

二、訪談記錄與整理

(一) 稻殼筷高雄區總經銷&稻殼筷台中總公司

表 7 總經銷暨總公司訪談稿

Q1: 您知道稻殼筷跟竹筷在成本上差異多少嗎?

A1: 竹筷部份也是有分等級的，有等級高的夢中竹(未漂白也有檢驗證書的)，及一般市上所常看到的漂白免洗筷部份，若以我們的產品來說成本接近等級高的竹筷，但比一般漂白竹快來的成本高。

Q2: 是否願意免費替採用稻殼筷的店家或攤販做行銷廣告，例如 FB 宣傳或是放在攤販那邊的海報宣傳?

A2: 如果攤販或店家需要，他們會願意提供。

Q3: 政府是否有補助稻殼筷呢?我知道興仁夜市已全面改用稻殼筷但稻殼筷成本必定比竹筷高，您知道政府是否有補助興仁夜市的攤販嗎?

A3: 因為負責訂購的是興仁夜市管委會，因他們本身想要推動一個環保夜市，所以才會全面改用稻殼筷，所以不太清楚政府是否有補助。

Q4: 稻殼筷目前有什麼行銷策略嗎?

A4: 各縣市有各區域經銷，每個地區的行銷策略跟宣傳都不太一樣，而高雄總經銷並沒有特別的推廣，就都以具體事實來說，例如產品有 SGS 檢驗認證、產品責任險、無砍伐、無漂白等具體事實讓客人自己評估是否改用，大部分上門的客人其實都對他們的產品有興趣，也做過很多功課，所以其實不用特別講解很多。

(二) 瑞豐夜市攤商

Q1: 您知道竹筷對人體及環境的影響嗎?

Q2: 您知道稻殼筷這個產品嗎?

Q3: 您是否有使用過稻殼筷?用過的感想是?

Q4: 如果需要自行吸收成本，您願意使用嗎?

Q5: 如果政府願意補助，您願意使用嗎?(補助幾成會接受?)

Q6：政府如果強制執行全面禁用竹筷，您會願意選擇稻殼筷或是您是否有其他的應變措施？

Q7：如果供應商替您做行銷廣告，您會願意使用嗎？例如 FB、海報行銷宣傳

表 8 瑞豐夜市攤商訪談稿

攤販名稱	訪談內容
張記臭豆腐	夜市攤位的租金太貴，有租金壓力，老闆知道稻殼筷這個產品，之前有批發商推薦過，但是因為免洗筷本身消耗很快，有些客人買一份可能會抓五雙，對他們來說也是竹筷也是一筆不小的開銷，不太容易會更換成本更高的稻殼筷，政府若是願意補助 8 成的話，可能還是會考慮使用稻殼筷，但若是政府強制執行禁用竹筷，他們可能會直接更換成環保鐵筷，雖然清洗不甚方便，但是能節省成本對他們才是第一考量。
彭式臭豆腐	老闆是第一次聽說稻殼筷這個產品，對稻殼筷也很有興趣，但是可能會先去比價，若是政府願意補助的話，應該會願意更換，但成本還是老闆的第一考量。
池王火鍋	稻殼筷的價錢偏高，一雙稻殼筷相當於五雙竹筷，如果使用的話相較來說很不划算，若是政府強制執行禁用竹筷，他們可能會直接更換成環保筷、鐵筷。
蚵仔煎	老闆知道稻殼筷對人體較無危害，但是考量到夜市的客人看到稻殼筷的第一印象就是發霉，還要費時去講解筷子是無漂白並不是發霉，且客人通常都是拿了就走也不會多聽解釋。
讚岐烏龍麵	老闆是第一次聽說稻殼筷這個產品，對稻殼筷也很有興趣，若是政府願意補助的話，應該會願意更換，但成本還是老闆的第一考量。
四川麻辣鴨血	像鼎王的餐廳價格本來就偏高，再多加一點成本比較沒有感覺，可是我們是小本生意，將稻殼筷的成本加到產品上，客人會覺得物非所值，購買意願就會降低。

三、訪談結果分析

根據上述各攤販對於稻殼筷的使用意願，本小組發現大部分的攤販會以成本為主要考量，因為都是做小本生意，再加上筷子使用的頻率高、消耗量大，而稻

殼筷的高成本，對攤販來說會是一筆不小的支出，如果要推行此政策，攤販們都希望政府能補助，若是沒有補助的話，可能也是直接改用環保筷，所以對稻殼筷的使用意願偏低，所以成本還是各攤販的是否會改採稻殼筷的主因。

肆、筷樂行銷策略

在進行 SWOT 與行銷 4P、4C 分析後，本研究在行銷策略方面，根據與廠商和攤販的訪談結果後，發現廠商對行銷方面並不積極，且一般消費者對稻殼筷認識較為不足，故為廠商擬定「筷樂行銷策略」。此行銷策略分為兩個部分，分別針對夜市攤商及一般消費者。

一、夜市攤商

因目前環保意識抬頭但是因為夜市的租金太高攤商無法再額外負擔成本較一般竹筷還高的稻殼筷，因此稻殼筷在夜市的使用率偏低，故我們為夜市攤商提供兩種不同的行銷策略。

- (一) 低價策略：短期將價格降低，讓廠商嘗試使用，提升攤商接受度。
- (二) 宣傳策略：提供攤商稻殼筷宣傳單、在攤商的攤位提供試用，進而吸引消費者，若是受到消費者好評，攤商也會想要採用稻殼筷，進而增加稻殼筷的使用量。

二、一般消費者

因為消費者對稻殼筷認知普遍較為不足，所以需要更多的推廣、搭配相關促銷活動，因此本小組想要建置「筷樂觀光工廠」推廣稻殼筷。近幾年來觀光工廠的興起，是家長帶小孩出遊的一項新選擇，如果將觀光工廠興建在駁二，不僅有地理優勢、交通又方便。進入參觀可以學習又能了解產品特性，加上體驗行銷的盛行，能夠實際接觸產品，透明化的製作過程，在使用上就會多一份安心，也能增加銷售量。本小組經實地參觀相關的觀光工廠後，進一步將「筷樂觀光工廠」（圖 17）規劃設計如下：

(一) 設置「稻殼歷史館」可增進消費者對稻殼筷的認識

民眾在觀賞稻殼歷史的時候，如果不想逐字觀看，館中有設置 QR Cord 能藉由掃描來聆聽介紹。

(二) 設置「透明化的觀摩生產線」讓消費者了解生產過程

透過透明化的生產線，讓民眾因此能更加瞭解稻殼筷所使用的原料及製作過程，同時這裡也有設置 QR Cord，可以聆聽專人講解。

(三) 設置「筷樂體驗區」體驗製作屬於自己的稻殼筷

觀賞完之後，來到體驗區，我們將此區分為兩部分，一是摸穀物，放置各種穀物，讓遊客實際觸摸；二是 DIY 自己的稻殼筷，讓全家大小一同體驗，發揮獨有的想像力，創造出屬於自己的稻殼筷。

(四) 每一個區域設置一個活動印章，蓋完所有的章可領取小禮物

可藉由活動印章，來吸引小朋友的注意，使他們能夠更加投入參觀的活動，當集完章後，能到服務中心領取精美小禮。

(五) 可與文創產品做結合設置一個文創館，憑參觀門票可折價

在文創禮品館中，販賣相關文創產品，參觀完後，還能帶伴手禮回家，無論是要送禮還是自用，都能在這裡參觀選購。

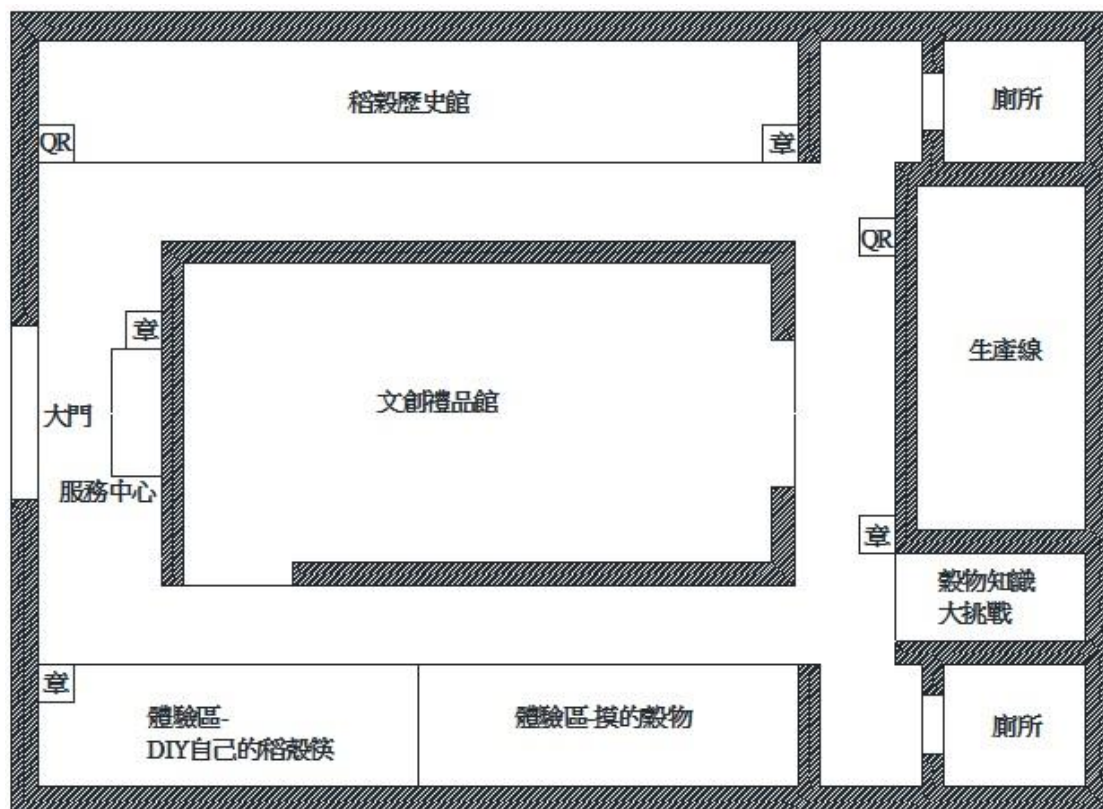


圖 17 「筷樂觀光工廠」規劃圖

伍、結論與建議

市面上免洗筷的種類很多，但因利用廢料回收，再加上消費者的環保意識抬頭，稻殼筷和竹筷相比環保材質及安全性都讓消費者更安心，所以能在各項產品中脫穎而出，也提高了消費者的購買意願，讓我們看到了稻殼筷未來發展的潛力。而在訪談中我們發現稻殼筷公司對行銷這一方面較不積極，通常是客人主動去購買，所以較沒有什麼行銷策略，但要把稻殼筷推行到高雄的瑞豐夜市必須要讓攤販們知道有稻殼筷這個產品，所以我們到夜市實地探訪夜市攤販對稻殼筷的口碑接受度。

由於瑞豐夜市的租金過高，再加上稻殼筷的價格比起免洗筷來得高，攤販負擔不了這麼多成本，就算政府強制執行全面改換，反而不會選擇稻殼筷，而是採可重複使用的環保筷。如果政府能多補助，加上廠商利用網路推廣，將產品的性能逐一介紹，例如：不扎手、使用廢料回收等，或是利用促銷方案來提升知名度，

不但能提高稻殼筷的品牌知名度，讓消費者在使用上更放心，進而讓廠商更願意使用稻殼筷。雖然市面上的環保餐具競爭對手很多，但是讓廢料重生變成稻殼筷這個創意也讓它在環保餐具這個產業中脫穎而出。經由文獻探討與實地訪談後，我們也為稻殼筷擬定了筷樂行銷策略，針對不同的對象擬定了不同的行銷方案，除了這些策略以外，本小組給予以下的建議：

一、政府應協助推動

興仁夜市推動成功的原因大部分是因為夜市管委會推動，但因為瑞豐夜市的管委會並不積極，而對夜市攤販來說租金過高，再加上稻殼筷的價格比起免洗筷來得高，攤販負荷不了這麼多成本，需要政府在這方面補助，提升攤販願意使用的意願。

二、加強網路推廣

近日來網路的盛行，稻殼筷雖有官方網站和 FB 粉絲專業，但廠商並不是那麼積極的推廣，資訊也不常更新，民眾無法得知最新消息(ex.優惠活動、在連鎖商店開始販售)，所以應該在這方面改善，多加利用網路的力量將產品推銷出去。

三、增加知名度

可以像其他產品一樣請藝人代言，Kanungo & Pang (1973) 指出「如果代言人與其代言產品間存在適切性，則消費者對於產品的評估會有較正面的態度」，進而吸引消費者的目光，對於民眾來說更加有說服力，也會提升購買的意願。

陸、參考文獻

- Kanungo, R. N. & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57 (2): 172-178
- Kelma, H. C. (1961).
- 陳冠宇 (2007)。電影觀賞前的涉入程度對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果。國立中央大學企業管理研究所。碩士論文。
- 劉承天 (2010)。環境行為與使用環保餐具意向關係之研究-以六福村為例。中華大學營建管理學系。碩士論文。
- 潘張鑫 (2004)。以問卷調查方式來探討出消費者可接受的拋棄式免洗餐具取代方式。大仁技術學院環境管理研究所碩士論文。
- 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘。傳遞者專業度、訊息書量與聯繫強度對口碑接受度和購買意圖之影響。輔仁管理評論 中華民國 103 年 1 月，第二十一卷第一期，33-60 頁
- 黃郁婷、康夢如、張嘉芬 (2013)。整合 4P 與 4C 理論來探討消費者對維力炸醬麵的行銷策略看法。中學生網站小論文。
- 龍騰專題研究室 (2009)。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司。
- 王寶玲 (2009)。行銷學概論 I。龍騰文化事業有限公司。
- 旗立財經研究室 (2014)。商業概論滿分總複習下。旗立資訊股份有限公司。

註 1. 稻香屋官方網站 (2015)。取自

<http://www.house-of-husk.com.tw/about/index.aspx?shop=hungbo823>

註 2. 聯合報，興仁夜市 8 月 1 日起全面改換稻殼筷(2015 年 7 月 21 日)。取自

<http://www.seinsights.asia/article/3289/3271/3382>

註 3. 循環台灣 (2016)。取自 <https://www.circular-taiwan.org/intro-ce>

註 4. 行政院環境保護署。取自

<http://hwms.epa.gov.tw/DispPageBox/pubwaste/pubwasteCp.aspx?ddsPageID=ONE&dbid=3470361989>

註 5. 4C 和 4P，你分的清楚嗎？，動腦雜誌，2015 年 5 月 25 日。取自

<https://www.dcplus.com.tw/marketing-training/certification-training/tmca-certification/35308>
<https://www.redbarn709.com/>

圖 2 紙餐盒。取自豐田塑膠包裝材料行

<http://www.footeng.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=DS02029&Category=109162>

圖 3、6 保麗龍杯、木質餐盒。取自永全食品原料免洗餐具行

<http://www.yongchin.com.tw/2-11.html>

圖 4、5、7 鋁箔碗、塑膠湯匙、免洗筷。取自興成(松德)免洗餐具

http://www.dinnerware.com.tw/ptlist_8_2.html

圖 7 小米、米飯、麵粉。取自

<https://youtu.be/deDirkhLsTw>

圖 8 稻殼。取自稻香屋官網

<http://www.house-of-husk.com.tw/index.aspx?shop=hungbo823&t=main>

圖 13 稻殼筷認證圖。取自

<https://www.facebook.com/TEL073619696/>

圖 14、16 新聞稿圖。取自三立新聞網

<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=174095-%E6%96%B0%E8%81%9E%E6%B7%B1%E4%B8%80%E5%BA%A6%EF%BC%8F%E8%AE%9A%EF%BC%81%E8%88%88%E4%BB%81%E5%A4%9C%E5%B8%82%E6%94%B9%E7%94%A8%E7%A8%BB%E7%A9%80%E7%AD%B7%E3%80%80%E4%B8%BB%E6%89%93%E7%92%B0%E4%BF%9D%E7%94%9F%E6%84%8F%E5%A5%BD3%E6%88%90>

圖 15 momo 購物網。取自 momo 官網

http://www.momoshop.com.tw/goods/GoodsDetail.jsp?i_code=4224997&Area=search&mdiv=403