

走「八」！去找「老爺」

「八老爺牧場」服務品質滿意度探討與數位設計推廣

壹、前言

童年的記憶中，「八老爺牧場」距離家裡近，所以常到牧場遊玩，還記得那裡的小動物可以摸也可以餵養，門票又便宜，不僅有得玩還有得吃，還有五分車可以坐，想想都覺得懷念。在尋找研究主題時，竟搜尋到「八老爺牧場」疑似停止營運的假消息！因此本組以「八老爺牧場」作為研究主題，探討其服務品質滿意度，協助設計推廣家鄉在地牧場，防止牧場成為時代的眼淚。

貳、研究目的

- (一)了解「八老爺牧場」創業起源、經營理念及經營困境。
- (二)探討「八老爺牧場」4P分析及SWOT分析。
- (三)分析「八老爺牧場」的服務品質滿意度及重遊意願。
- (四)根據研究結果數位設計推廣方案，並提出具體建議，供業者未來營運參考。

參、研究方法

- (一)文獻分析法：利用書籍、期刊、博碩士論文及網路資訊等，蒐集相關資訊彙，並加以整理分析。
- (二)實地訪談法：本組於12月3日與老闆梁先生進行實地訪談，並多次實地訪查「八老爺牧場」，了解「八老爺牧場」經營方式及行銷策略。
- (三)問卷調查法：本組於2022年12月14至2023年1月1日期間，至「八老爺牧場」內發放紙本問卷與網路問卷，透過問卷深入了解消費者行為與服務品質滿意度。
- (四)實作法：透過數位推廣設計方案，設計LOGO商標、牧場吉祥物、LINE貼圖、園區導覽圖、動物告示牌、宣傳及專屬網站，增加牧場品牌形象及曝光度。

學生：陳思璇、李承芸
指導老師：廖淑君

肆、研究分析與結果

(一)問卷分析調查

1.受訪者基本資料

性別	女 (53%) 男 (47%)
年齡	15歲以下 (43%)、15-19歲 (1%)、15歲以下 (2%)、20-29歲 (21%)、30-39歲 (7%)、40-49歲 (13%)、50-59歲 (9%)、60歲以上 (4%)
職業	家務 (4%)、軍公教 (7%)、工商業 (15%)、自由業 (12%)、學生 (53%)、其他 (9%)
居住地	中部 (6%)、南部 (86%)、北部 (8%)

2.消費行為



3.服務品質滿意度

項目	平均值	排序	總平均值	總排序
反應性	3.92	1	3.89	1
保證性	3.86	3		
服務人員具備豐富專業知識	3.82	4		
提供完善安全設施	3.76	8	3.79	2
整體環境舒適宜人	3.72	9		
友善的動物飼養環境	3.78	6	3.72	5
服務人員解說清楚易懂	3.66	12		
交通便利	3.70	10		
票價合理	3.82	4		
提供足夠DIY或近距離接觸動物體驗	3.89	2	3.76	3
提供具吸引力的宣傳與相關文創商品	3.61	13		
服務時間符合您的需求	3.78	8	3.74	4
針對不同顧客提供個別服務	3.69	11		

4.重遊意願

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
未來會再度參訪此牧場	24%	41%	28%	5%	2%
未來會向他人分享推薦此牧場	22%	42%	29%	4%	3%

(二)數位推廣設計

透過問卷調查分析，得知園區服務解說及宣傳需加強，本組以數位設計推廣方案如左下圖。

伍、研究結論與建議

(一)結論

「八老爺牧場」園區以回歸自然經營，友善飼養可愛溫順動物，讓遊客享受近距離餵養動物的樂趣，希望孩子透過生活與動物互動體驗，提供孩子輕鬆遊玩體驗空間。

由消費者行為顯示，遊客得知管道以親朋好友介紹為主，而停留時間多為2小時內，平均消費金額約101至300元，同行者以家人、親戚居多，再次重遊的遊客達五成以上。由此可知「八老爺牧場」牧場是小而美、平價親民的遊憩場所。

由服務品質滿意度中顯示，「八老爺牧場」的「反應性」構面為第一名，其中子項目中「人員與遊客互動良好」為排名最高分，其次為「有形性」構面，子項目中「提供足夠DIY或近距離接觸動物的體驗活動」。由此可知，人員服務與近距離餵養動物得到消費者認同。而其他構面子項目中「服務人員解說清楚易懂」、「具吸引力的宣傳與相關文創商品」得分最低，可見牧場專業解說與行銷宣傳，值得業主多加留意。

(二)建議

- 1.增設路標指示及彩繪品牌意象，爭取設立公車站牌。
- 2.舉辦體驗或促銷活動，與學校合作教學。
- 3.善用數位行銷，定期更新資訊。

數位推廣設計

