

投稿類別：商業類

篇名：神明帶你購-台灣廟宇網站

作者：

蔡總蓉 私立屏榮高中 三年級 1 班 36 號 電子商務科
黃嘉貞 私立屏榮高中 三年級 1 班 21 號 電子商務科
洪涵筠 私立屏榮高中 三年級 1 班 15 號 電子商務科

指導老師：

李桂英

壹、前言

一、研究背景及動機

在這個資訊爆炸的時代，人們有了更多的選擇，不在受地區限制，因此傳統的廟宇也需透過不斷的進步與創新來吸引信眾，創造經濟價值製造收益，廟宇經營才可延續傳承，因此很多廟宇為了因應新時代的發展，設立廟宇自己的線上網站，供信眾安燈、求籤、捐香火錢，甚至還發展了屬於廟宇的文創產品供信眾選購，因此本專題深入研究探討廟宇發展線上經濟的發展狀況，廟宇數位化是否真正融入信眾的生活中，信眾對於廟宇線上經濟的發展滿意度。

二、研究目的

- (一) 探討廟宇數位化轉型普及度
- (二) 探討廟宇網站的現況
- (三) 探討台灣廟宇網站滿意度
- (四) 提出對廟宇數位化發展的有效建議

貳、文獻探討

一、廟宇網站的數位化興起

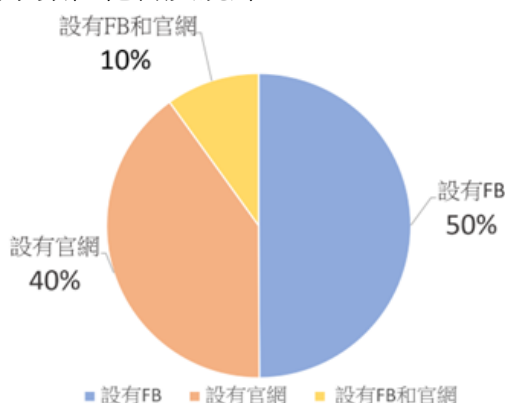
- (一) 隨著現代社會網路的發展，「**台灣 2023 年網路使用者總數已達 2168 萬人，相當於是全台 97% 的人口。**」（丁肇九，2023），傳統廟宇結合科技已成趨勢，順應潮流以便人們在忙碌的生活中，得到更多接觸傳統信仰的管道，因此廟宇利用網路優勢進行一系列措施，例如：發展社群軟體、設置網站等這些互利的行為，使得在網路時代大家可以更輕鬆地接觸到廟宇的文化。
- (二) 傳統廟宇的數位化轉型發展過程可以從以下三個層面來探討
 - 1、資訊搜尋：人們可以通過網路搜尋到宗教相關資訊，例如：**xx 宮廟舉行法會**的時間、地點，這讓傳統信仰能夠更方便地進入日常生活中。
 - 2、社交平台：隨著社交媒體的普及，像 **Facebook**、留言版、信箱等為信徒和廟宇、宗教間提供了交流和討論的空間，例如：**xx 宮廟舉行法會**的時間、地點、法會的照片影片分享，信眾可以在留言區留言、分享。
 - 3、網站、App：許多廟宇開始發展專屬的網站、App 和線上商店，提供如求籤、線上參拜等……儀式活動、線上購買廟宇文創商品等……服務網站來提供儀式與購物服務，例如：**xx 宮廟舉行法會**線上報名參加法會、加購法會相關物品、觀看線上直播，讓信眾無論身在何處，都能方便地參與宗教活動，從而加強了傳統信仰的現代化適應能力。這些數位化的措施不僅讓廟

宇文化在網路時代中得以延續以創新，吸引信眾參拜消費創造經濟價值讓更多傳統文化得以保存永續發展下去。

二、探討廟宇數位化普及度

- (一) 藉由網路的優勢，透過轉型措施設立社群媒體、臉書粉專、LINE 好友、線上網站等提高數位化發展，藉由方便接觸的管道，加入網路世界提升知名度，走進大眾視野，透過這些應用信眾可以隨時隨地與廟宇進行互動，無論是參加線上祈福還是查看相關活動資訊，數位化已經成為現代發展的必要手段，然而經過調查發現，大部分廟宇僅設置臉書粉專其功能較單一，難以完整呈現數位化的優勢和豐富的廟宇文化內涵。

圖一：台灣廟宇數位化普及統計



圖一資料來源：以台灣好廟網（2024 年 8 月 27 日）記在好廟網上的廟宇共 12383 家
圖表由本組自行彙整。

- (二) 對此設置一個專屬的網站，可以有效整合資訊和功能，不僅方便傳達其文化價值與各類活動資訊，也能提供更全面的服務，增強信眾的參與感，更有效地推廣廟宇文化並加深與大眾之間的連結，這樣的數位化策略能夠幫助廟宇在現代社會中穩固其地位並持續發展。

三、廟宇網站功能介紹

- (一) 因應發展趨勢廟宇架設線上網站已成為廟宇發展的重要目標，一剛開始成立廟宇網站時大多都是以介紹廟宇文化歷史和神跡、提供廟宇活動日程表像是「形象網站」的樣式，如若是將廟宇比做成一家企業公司「**形象網站就是公司對外的正式門面，具備一定的溝通功能，儘管社群媒體流行，但其規劃和目的仍具重要性。**」（網頁設計萬花筒丰田聯合設計有限公司，2022 年）而如今形象網站已然無法跟上數位化和電子商務的趨勢，因此有越來越多的廟宇選擇使用另一種形式的網站「**『形象加購物網站』結合了形象網站和電商網站的特點，展示組織、企業或個人的形象和價值觀，同時提供商品或服務的銷售通道。**」（Designed by 貴設計，2024 年 3 月 27 日）。
- (二) 廟宇網站從「形象網站」發展到「形象加購物網站」進入電子商務領域，廟宇網站可以提供：線上安燈、線上求籤、線上添香火錢、線上求籤和販售文創商品，這些服務的實現需要依靠「**現代化的商業機能：商流、金流、物**

流、資訊流、服務流此五項機能並非各自獨立，而是互相連結形成一個網路體系」（王志成，2022 年）。

（三）廟宇服務功能的具體內容介紹以及台灣十間具有觀光及歷史價值的十間知名廟宇為例—網站服務現況。

表一：廟宇網站線上功能介紹

服務種類	功能介紹
線上參拜	信眾可以通過線上模擬的虛擬廟宇、神明進行上香、敬拜等參拜動作，與實體廟宇的參拜儀式相似。
線上求籤解籤	線上求籤服務信眾在網站或 App 上抽取籤詩。抽籤後系統會自動提供籤詩解釋，或提供解籤服務，幫助信徒了解籤詩的涵義。
線上點燈	信眾可以選擇在網站上點燈祈福，如安太歲燈、光明燈、財神燈等.....實際的燈會在廟宇中點亮燈火或在虛擬空間顯示點亮狀態，代表信眾的祈願。
線上捐款	信眾可以通過線上平台進行捐款，供奉香油錢或贊助廟宇來維持日常運作與建設。
線上法會	信眾可以報名參加線上或實體的法會、誦經儀式等，並在線上觀看直播或錄播法會。這樣的法會可能包括平安法會、祈福法會等.....。
文創產品	線上商店提供的文創產品設計通常與廟裡的主神、該地區的地方相關特色連結、開光物品種類眾多，有招財聚寶、納福等.....含意，信眾可以方便地選購，並通過物流方式收到商品。

表一資料來源：圖表本組自行彙整

表二：知名廟宇為例—網站服務現況

廟宇/服務	線上安燈	線上求籤	線上添香火錢	文創商品
1.台北霞海城隍廟		✓	✓	
2.嘉義新港奉天宮	✓	✓	✓	
3.雲林北港朝天宮	✓	✓	✓	
4.雲林北港武德宮	✓	✓	✓	✓
5.台南鹿耳門天后宮	✓	✓	✓	✓
6.台中大甲鎮瀾宮	✓			✓
7.雲林縣西螺福興宮	✓	✓	✓	✓
8.屏東慈鳳宮	✓	✓	✓	
9.台北市艋舺龍山寺	✓		✓	✓
10.高雄旗山天后宮	✓		✓	✓

表二資料來源：圖表本組自行彙整

（四）從表一和表二得出，販售文創商品的廟宇在各類服務中的比例相對較低，十間廟中僅六間提供這項服務。造成這種差異的主要原因如下

- 1、文創商品的設計與生產不易：創造具文化特色且具有吸引力的商品需要大量的資源與創意，這對於廟宇而言是一項挑戰。
- 2、物流管理的需求：如果將文創商品上架到網站進行銷售，必須建立完善的物流系統，以確保商品的成功配送，這對廟宇的網站運營能力提出了更高的要求。
- 3、購買量的不確定性：廟宇的文創產品大多需要與廟宇該間廟的主神、地方特點等相關特色，有著密不可分的關係，而販售文創商品需依賴於穩定的購買需求，若缺乏足夠的購買量，則難以支撐文創產品的製作，其他規模較小的廟宇在這方面可能會面臨更多挑戰與困難。

參、研究方法

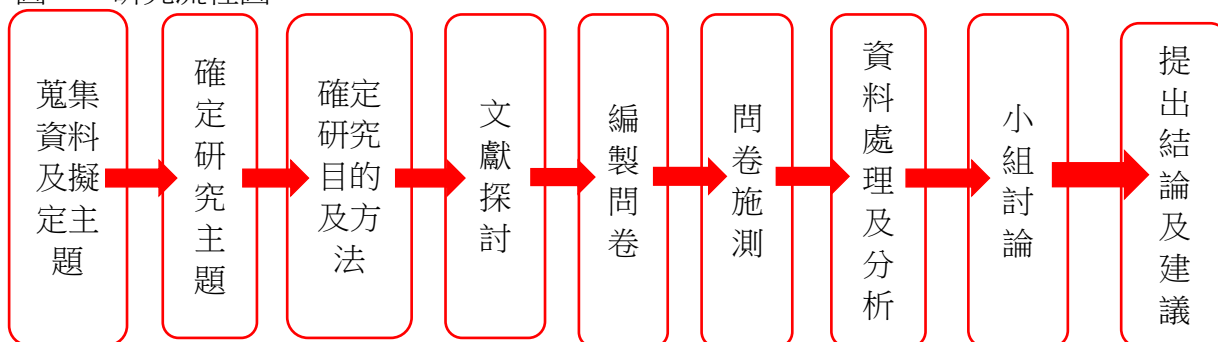
一、研究方法

根據上述之研究目的進行文獻的閱讀與整理，實際使用相關網站，設計出適用的問卷，再將問卷進行預試修改，再以此問卷採用「問卷調查法」進行施測，以期找出經營策略及滿意度具體的結論建議。

- (一) 文獻探討法：使用過去有關專題主題的文章進行分析研究加以統整
- (二) 問卷調查法：透過線上問卷調查信眾對於廟宇網站的使用狀況與期許以收集樣本資料

二、研究流程圖

圖二：研究流程圖



圖二資料來源：圖表本組自行彙整

肆、研究分析與結果

根據上述文獻可知，為深入研究廟宇網站線上網站使用情形及信眾滿意度，本研究逐項進行 SWOT 及實證調查和 STP 分析。因此將 SWOT、實證調查結果及 STP 分析，分述如下：

一、SWOT 分析

「進行 SWOT 分析主要目的是要「知己知彼，百戰百勝」，知道自己的優點與缺點，了解市場的威脅，突顯優勢並改善劣勢以創造機會」（路卡斯特，2021）利用此方法可以了解廟宇網站的優勢與機會，擬出相關的策略以利廟宇網站的經營。如表三所示：

表三：SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.方便快捷、不用出門、讓信眾不受地區限制、一鍵完成 2.透過網路留存廟宇的相關文化 吸引對此宗教有興趣者 3.信眾顧客：捐款、參與法會活動、安燈購買文創商品持續的收入	1.廟宇網站的維護成本高 網站的數位化人才能力有限 2.傳統信徒對廟宇網站的相信度不足 3.年長的信徒使用上有困難
O 機會	T 威脅

1.台灣人對信仰非常的熱烈 2.順應數位化潮流趨勢發展 3.吸引各地信眾 4.擴充年輕信眾	1.廟宇網站間的競爭會越來越多 2.各網站的服務、文創商品類似 3.網站展示自己的宗教儀式時易有爭議、批評
--	---

表三資料來源：圖表本組自行彙整

二、實證結果調查

(一) 本研究施測工具為「廟宇網站使用功能及滿意度調查之問卷」，經過設計題目、試測問卷，並且與試測問卷者以及指導老師深入討論後編制而成；本問卷構面為填寫者對廟宇網站的實際使用經驗、功能需求以及滿意度的實測問卷，本問卷之效度採內容效度。

(二) 問卷調查說明「廟宇網站使用功能及滿意度調查之問卷」為研究樣本，採隨機發分取樣。共發出 90 份問卷，回收 88 份有效問卷。

(三) 樣本資料將有效問卷作為樣本，對問卷填寫者的資料進行「敘述性統計分析」，以了解樣本的基本分布情況，並為後續的分析研究提供依據。如表 4 所示：

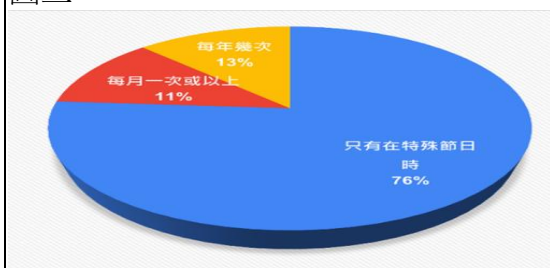
四：填寫者資料

基本資料	填寫者資料
性別	男：27.3%、女：70.5%、其他：2.2%
年齡	18 歲以下：19.3%、18 歲~25 歲：23.9%、26 歲~35 歲：29.5 %、36 歲~45 歲：14.8%、46 歲~60 歲：10.2%、60 歲以上：2.3%
職業	士（文職 教育 公務員等）：15%、農（農業 漁業等）：2%、工（工人 技術工等）：16%、商（商人 從事商業活動者）：16 %、醫療：10%、家管：5%、學生：32%、服務業：3%、無：1 %
月收入	5000 以下：27%、5000-10000：2%、10001-20000：8%、20001-30000：11%、30001-40000：27%、40001-50000：17%、50000 以上：8%

表四資料來源：圖表本組自行彙整

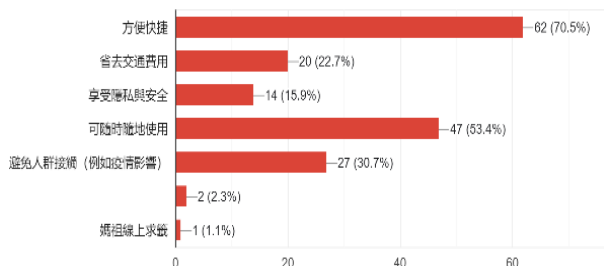
(四) 研究結果

圖三



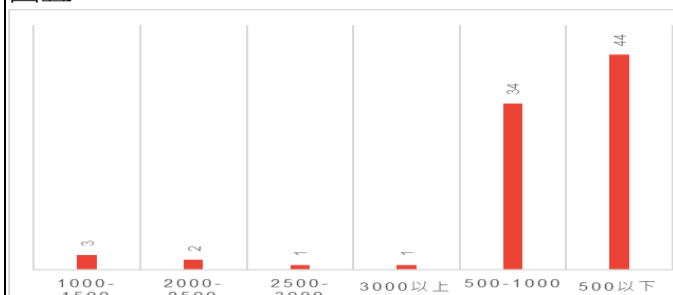
「使用廟宇線上網站的頻率如何？」由左圖可知，百分之 76 %的填寫者使用的機會是在特殊節日時例如：過年期間或者是普渡，等特殊節日而日常使用的比例較低。

圖四



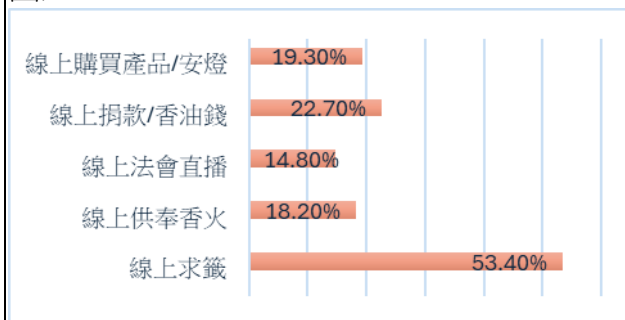
選擇使用廟宇線上網站的主要原因是什麼？」由左圖可知，主要為：網站方便快捷不受時間地區所限制，信徒還可以避免人群的接觸，為大多數人使用廟宇線上網站的主要原因。

圖五



「通常會願意購買多少價位的文創產品？」由左圖可知，有 50 % 以上的信眾願意花\$ 500 以下有 40%的信眾可以接受\$1000 以下購買文創產品。

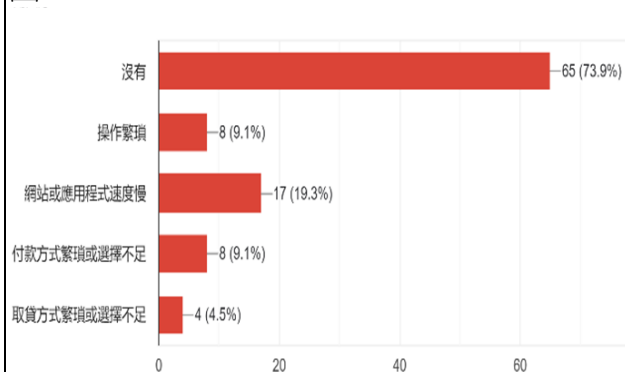
圖六



「通常使用哪些廟宇的線上網站服務？」（此題為複選題）」

由左圖可知，超過一半以上的信眾在廟宇網站上使用線上求籤的功能，超過四成的信眾在線上購買文創產品或者是安燈捐款等金流服務項，還有三成多的信眾藉由廟宇線上網站積極參與廟宇活動，直播法會、供奉香火。

圖七



「在使用廟宇線上網站時您遇到過哪些困難或不便？」

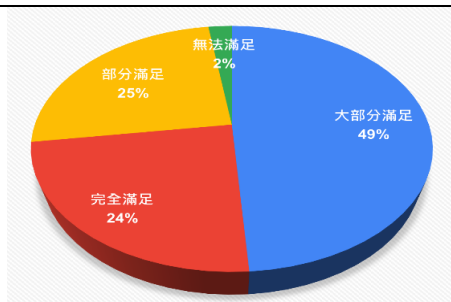
由左圖可知有 70 % 以上的信眾在操作上是沒有問題的。

接近 20%的信眾認為網站反應速度過慢。

約 10%的信眾認為網站的操作流程過於繁瑣。

同樣有 10%的信眾反映網站的付款方式選擇太少、操作困難。

圖八



「認為目前的線上服務能滿足您的需求嗎？」

有 70 % 以上的信眾認為廟宇線上服務網站幾乎能滿足所需。25 %的信眾認為廟宇線上服務網站，部分滿足所需。

2%的信眾認為廟宇線上服務網站，無法滿足所需。

三、STP 行銷策略

藉由文獻探討、實證調查以及 SWOT 分析進行 STP 行銷策略分析幫助廟宇網站找到「**清楚的市場定位行銷對象才能有效地行銷，這是 STP 分析的核心概念。**」（林淑芬，2023）

表五：STP 廟宇行銷策略分析

S 市場區隔化	年齡	大致分為青年、壯年、老年不同年齡有各自的偏好和參與習慣。
	信眾	參拜的次數各不同。例：常常參與、只在重大節日參與。
T 選擇目標市場	結合現代	廟宇開始加入社群軟體宣傳結合現代潮流，讓年輕族群方便接觸。
	增加活動	舉辦多樣化的活動，引起信眾的興趣，進而增加回流度。
P 市場地位	數化轉型	廟宇結合科技設置網站、社群軟體，提供線上參拜、求籤等給予信眾更多方便的服務，走進民眾的日常。
	信仰與保佑	廟宇強調祈求平安、健康、事業順利、農作豐收等，讓信眾定期參拜。

表五資料來源：圖表本組自行彙整

伍、研究結論與建議

一、結論

（一）廟宇網站銜接年輕世代

許多廟宇都已經建立了專屬的網站和社群媒體，推出了多樣化的線上服務，數位化的推動可以讓年輕的一輩更加接近廟宇，也可以讓廟宇的發展規模逐漸擴大，進而讓傳統廟宇文化得以流傳遠久。如若廟宇未能即時跟上這一波數位化轉型的潮流，廟宇日後的發展將受到限制進而影響文化的傳承。

（二）廟宇網站功能重複性高

台灣現行的廟宇網站提供的線上功能大多相似，沒有什麼太大的變化，功能重複性高，而信眾所需要的功能也大致相同，廟宇網站間線上功能內容變化也大多雷同，因此如何發展具有「差異性」和「特殊性」的線上服務功能或商品，成為廟宇網站間競爭的關鍵之處。

（三）廟宇網站運行能力

廟宇從「形象網站」發展出一個屬於廟宇「形象加購物」的「電子商務網站」，而這之中對廟宇的管理能力有著很高的要求，廟宇可能因為自身對網站管理能力不足，進而影響信眾的消費體驗，恐造成部分信眾的流失。

二、建議

（一）完善數位管道

還未發展廟宇網站的廟宇，可以先從社群媒體（如：FB、LINE、IG）開始經營社交平台，逐步開發網站，架設電子商城、設立線上服務，並開發文創商品，創造屬於宮廟本身的廟宇網站創造營利。

（二）提高廟宇網站的競爭力

- 1、文創產品：開發屬於自己廟宇的特色文創產品，可以搭配地方特色或是神明本身的風格、由來，進行設計創造出具有「特殊性的文創商品」。例：「北港武德宮各式文創產品」。
- 2、異業結盟：配合其他產業藉由廟宇或神明本身的影響力與各式產業合作 例：「遠傳電信祈福點燈服務」。
- 3、增加與信眾的距離：開設直播、線上諮詢、線上客服、特殊儀式預約等……以便信眾更加方便的參與廟宇活動。
- 4、增加金流和物流的選擇：提供更多的付款方式可以使信眾在購買時更加方便安全，多樣的物流選擇，可以使信眾減少，因為寄送不便或收貨時間無法配合而放棄購買。

（三）優化廟宇網站運行的策略

與專業的網站管理團隊合作或加強培訓內部工作人員的資訊能力，以維持網站的穩定運行並解決技術方面的問題，並提供迅速的線上客服解決信眾在使用過程中遇到的問題，以此提升整體的使用體驗，並且網站的操作介面應保持簡單易懂，方便不同年齡層的信眾使用，確保網站的可及性和便捷性。

陸、參考文獻

王志成（2023）。**商業概論完成攻略**。千華數位。

林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈（第三版）**。台科大。

蔡欣妤（2022）。**台灣人線上宗教行為之初探**。東吳大學社會學系碩士班：碩士論文。
<file:///C:/Users/Zoe/Downloads/fb240624103725.pdf>

潘怡瑄（2024）。中華民國電商平臺品牌、消費金額、加密機制及付款方式對消費者使用電子商務平臺意願之影響。國立屏東大學碩士班：碩士論文。

<https://reurl.cc/jy4Mz1>

吳宗蓉、劉品莉（2020 年 1 月 3 日）。結合網路服務 縮短宮廟數位落差。

<https://reurl.cc/1bO8DD>

林克威（2024 年 5 月 24 日）。【林克威專欄】宮廟信眾年輕化才有未來 宮廟轉型電商勢在必為。<https://reurl.cc/pvYpqQ>

丁肇九（2023）。台灣網路使用報告：95%民眾透過手機上網，八大重點洞察一次看

<https://reurl.cc/Llxjk9>

網頁設計萬花筒丰田聯合設計有限公司（2022 年 2 月 9 日）。什麼是形象網站？形象網站設計必知 5 大重點與範例一次告訴你！

<https://reurl.cc/E6N8Ag>

Designed by 貴設計（2024 年 10 月 10 日）網站類型有那些？網站分類搞錯，網站費用差很大

<https://reurl.cc/lybk16>

路卡斯特（2021 年 12 月 14 日）。SWOT 是什麼？一篇了解 SWOT 分析重點！

<https://reurl.cc/g6bkOz>

遠傳電信（2024 年 10 月 10 日）。遠傳電信祈福點燈服務。擷取日期（2024 年 10 月 12 日），

<https://reurl.cc/nvb6a2>

北港武德宮（2024 年 10 月 10 日）。北港武德宮文創產品。擷取日期（2024 年 10 月 12 日），

<https://reurl.cc/pybnll>

台灣好廟網（2024 年 8 月 27 日）

<https://temples.tw/>