

計畫編號：SWCB-110-056

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

A survey and analysis plan of rural community digital application and urban-rural digital gap

執行單位：崑山科技大學

執行期間：110 年 1 月 27 日至 110 年 12 月 31 日

計畫主持人：賴正文 副教授

行政院農業委員會水土保持局 編印

中華民國 110 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本局施政參考)

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

摘要

近來我國產業結構改變，農業所佔比重逐年降低，農村發展不僅僅是台灣的課題，而早已是世界性的議題，而台灣農業的永續發展一向面臨諸多挑戰，其中為了解決偏鄉農村社區人口外移，農業勞動力人口的嚴重斷層。

因此如何讓相關政策、計畫或活動能有系統性帶動農村發展以及釐清與調查返鄉青農所具備的知識、技術、態度與其他特質，將成為進行下一階段政策擬定的重要先備知識。

本計畫針對臺南市東山區參與農產合作社的青農運用訪談法及問卷調查等方法，探討其數位落差的概況，並辦理網路行銷課程模組的數位課程協助擴展其網路銷售管道以提升附加價值。研究成果除具體協助該社區青農公私部門計畫申請及網路行銷擴增業績外，也建立一套協助模式以擴展至其他偏鄉社區，擴大服務的範圍與能量。

關鍵詞：青農、數位落差、網路行銷

A survey and analysis plan of rural community digital application and urban- rural digital gap

Abstract

Nowadays, the country's economic structure has changed as well as the percentage of agriculture which has decreased year by year in Taiwan. Rural development is no longer an important issue in Taiwan, but in the whole world. However, the sustainable development of agriculture in Taiwan has always faced many challenges, including the needs of solving migration in rural communities and the serious lack of agricultural labor force the most.

Therefore, it is crucial that the information used for the next stage of policy formulation on how to make all the relevant policies, plans and activities, can systematically promote rural development as well as to clarify and investigate the knowledge, skills, attitudes and other characteristics of the young farmers who are willing to return to their hometowns.

This purpose is focused on discussing the digital divide by using interviews and questionnaires with the young farmers who participated in agricultural society in Dongshan District, Tainan. Moreover, providing digital online marketing courses helps to expand online sales which can also increase added value. In addition to specifically assisting young farmers in the community, the research results also establish an assistance model that can be extended to other rural communities and expand the scope and energy of services.

Keywords: Young farmer, Digital divide, Online marketing

目次

摘要.....	I
Abstract.....	II
目次.....	III
表次.....	V
圖次.....	VI
第一章 緒論	1-1
第一節 研究背景	1-1
第二節 農村數位落差概況	1-3
第二章 工作執行方法與步驟	2-1
第一節 工作執行方法	2-1
第二節 工作執行步驟	2-6
第三節 問卷調查與訪談法	2-8
第三章 工作計畫架構與期程	3-1
第一節 本年度計畫	3-1
第二節 計畫執行架構	3-1
第三節 計畫甘特圖	3-8
第四章 目前研究分析與發現	4-1
第一節 社區資源調查分析	4-1
第二節 問卷資料收集與分析	4-15
第三節 訪談研究分析與發現	4-60
第四節 培訓課程推動與執行	4-65
第五節 專家會議的推動與主要結論	4-73
第六節 商品行銷網站建立與行銷	4-77
第五章 結論與建議	5-1

第一節 結論	5-1
第二節 建議	5-3
參考文獻.....	參-1
附錄.....	附-1
附錄一：期初審查意見及回覆	附-1
附錄二：期中審查意見及回覆	附-5
附錄三：問卷受訪者基本資料	附-9
附錄四：訪談內容摘要	附-12
附錄五：專家座談會簡報、活動與紀錄	附-18
附錄六：培訓課程紀錄	附-61
附錄七：商品行銷與推廣	附-155
附錄八：期末審查意見及回覆	附-168

表次

表 3-2-1 座談會議程表	3-7
表 4-1-1 東山與鄰近地區比較表	4-1

圖次

圖 1-2-1 數位發展之潛在類別分析四類別之結果.....	1-4
圖 1-2-2 鄉鎮市區數位發展分類結果空間分布	1-6
圖 2-2-1 工作流程圖.....	2-7
圖 3-2-1 執行架構圖.....	3-1
圖 3-3-1 計畫甘特圖.....	3-8
圖 4-2-1 青農使用資訊設備上網的經驗	4-15
圖 4-2-2 技術型和加值型青農樣本比例	4-16
圖 4-2-3 網路族接觸網路年數.....	4-16
圖 4-2-4 青農接觸網路年數.....	4-17
圖 4-2-5 技術型和加值型青農接觸網路年數	4-18
圖 4-2-6 網路族首次上網設備.....	4-18
圖 4-2-7 青農首次上網設備.....	4-19
圖 4-2-8 技術型和加值型青農首次上網設備	4-20
圖 4-2-9 網路族資訊設備擁有情形	4-21
圖 4-2-10 青農資訊設備擁有情形	4-21
圖 4-2-11 技術型和加值型青農資訊設備擁有情形.....	4-22
圖 4-2-12 青農無線上網經驗.....	4-23
圖 4-2-13 技術型和加值型青農無線上網經驗	4-23
圖 4-2-14 程式存取權限認知.....	4-24
圖 4-2-15 技術型和加值型青農程式存取權限認知	4-25
圖 4-2-16 青農數位足跡認知.....	4-25
圖 4-2-17 技術型和加值型青農數位足跡認知	4-26
圖 4-2-18 網路族的資訊篩選及判斷能力自評	4-27
圖 4-2-19 青農資訊篩選及判斷能力自評	4-28

圖 4-2-20 技術型和加值型青農自助旅行規劃能力自評	4-29
圖 4-2-21 技術型和加值型青農餐廳美食資訊蒐集能力 自評	4-30
圖 4-2-22 技術型和加值型青農新資訊蒐集能力自評	4-31
圖 4-2-23 網路族轉貼或分享不確定訊息情形	4-32
圖 4-2-24 青農轉貼或分享不確定訊息情形	4-32
圖 4-2-25 技術型與加值型轉貼或分享不確定訊息情形	4-33
圖 4-2-26 網路族網路訊息真實性查證情形	4-34
圖 4-2-27 青農網路訊息真實性查證情形	4-35
圖 4-2-28 技術型與加值型青農網路訊息真實性查證情 形	4-35
圖 4-2-29 網路族最近一年學習活動參與情形	4-36
圖 4-2-30 青農最近一年學習活動參與情形	4-37
圖 4-2-31 技術型和加值型青農最近一年學習活動參與 情形	4-38
圖 4-2-32 網路經濟與販售機會調查	4-40
圖 4-2-33 青農網路經濟與販售機會調查	4-41
圖 4-2-34 技術型和加值型青農商品查詢比價	4-42
圖 4-2-35 技術型和加值型青農網路購物	4-43
圖 4-2-36 技術型和加值型青農網路創新服務	4-44
圖 4-2-37 技術型和加值型青農網路販售商品	4-44
圖 4-2-38 技術型和加值型青農網路金融	4-45
圖 4-2-39 網路族最近一年網路工作機會獲得情形	4-46
圖 4-2-40 青農最近一年網路工作機會獲得情形	4-47

圖 4-2-41 技術型和加值型青農最近一年網路工作機會 獲得情形	4-48
圖 4-2-42 網路族最近一年遠距工作經驗	4-48
圖 4-2-43 青農最近一年遠距工作經驗	4-49
圖 4-2-44 技術型和加值型青農最近一年遠距工作經驗	4-50
圖 4-2-45 網路族最近一年電子化政府資源使用情形	4-51
圖 4-2-46 青農電子化政府資源使用情形	4-52
圖 4-2-47 技術型和加值型青農收到政府訊息	4-53
圖 4-2-48 技術型和加值型青農政府網站查詢資料	4-54
圖 4-2-49 技術型和加值型青農線上申報	4-55
圖 4-2-50 網路族最近一年的網路公共參與情形	4-56
圖 4-2-51 青農最近一年的網路公共參與情形	4-57
圖 4-2-52 不同類型青農透過官方管道和非管道提出公 共政策意見	4-58
圖 4-2-53 技術型和加值型青農在網路上發表與他人不 同的意見	4-59
圖 4-6-1 耿爸農場網頁截圖(一).....	4-78
圖 4-6-2 耿爸農場網頁截圖(二).....	4-79
圖 4-6-3 耿爸農場網頁截圖(三).....	4-81
圖 4-6-4 耿爸農場網頁截圖(四).....	4-82
圖 4-6-5 耿爸農場網頁截圖(五).....	4-83
圖 4-6-6 臉書粉絲專頁行銷前截圖	4-84
圖 4-6-7 臉書粉絲專頁行銷後截圖	4-85
圖 4-6-8 數據成長截圖.....	4-86
圖 4-6-9 臉書粉絲專頁推廣行銷前	4-87

圖 4-6-10 臉書粉絲專頁推廣行銷後	4-88
----------------------------	------

第一章 緒論

第一節 研究背景

近來我國產業結構改變，農業所佔比重逐年降低，農村發展不僅僅是台灣的課題，而早已是世界性的議題，而台灣農業的永續發展一向面臨諸多挑戰，其中為了解決農村社區人口外移，農業勞動力人口的嚴重斷層，2000 年之後，政府啟動多項社區培力及產業重整的政策計畫，各縣市政府亦推出多項青年返鄉的支持方案，「政策誘因驅動」促成了第二波的青年返鄉熱潮。而自 2010 年後興起，至 2015 年再一波青年投入在地運動的高峰，不管是回鄉務農或是從事傳統產業的創新與再造，亦帶來新的經營特徵或模式，這波青年投入在地的模式帶有明顯的「跨界」特徵，包括跨新舊在地文化的結合、跨地域別的社群關係營造、跨產業的經營活動、跨領域的創意行銷能力及實踐等等。而如此非典型、非傳統的在地模式，同樣面臨諸多課題與限制，返鄉青年的理想與熱情如何在複雜實務面向中延續或目前遭遇到的問題、場域的發展經驗有無可能複製並傳承，皆有待進一步的探討。

從青年返鄉的實務工作來看，政府辦理相關競賽與計畫已有多年成效，但如果進一步希望能夠為未來想要返鄉的青年人力提供具有參考價值的能力發展架構，檢視目前對於農業創業者或者非專技性農業工作從業者的研究，相關研究相當有限。因此如何讓相關政策、計畫或活動能有系統性帶動農村發展以及釐清與調查返鄉青農所具備的

知識、技術、態度與其他特質，將成為進行下一階段政策擬定的重要先備知識。

網際網路具有無遠弗屆的資訊穿透能力，所以各界一直期待著，透過網路流通能消弭更多現實社會中的不公平現象，實現更多的社會公益。國際網際網路協會（Internet Society, ISOC）綱要即開宗明義指出：「網際網路的使用權，不因種族、膚色、性別、語言、宗教、政治與其他立場、國家、階級、財富或其他地位，而有所區別」。只是，網路世界想要深入各種不同族群中，需仰賴資通訊科技的進步與普及，但資通訊科技在不同族群導入時間不同，無法避免會產生數位化時間差現象，因此，早期相關研究多半將重點置於「有／無」等近用問題的探討上，即俗稱的「數位落差」。因此青農是否能善用數位工具以及是否因數位落差而產生經濟的不對等，進而需要怎樣的數位課程協助將於報告內容呈現。

第二節 農村數位落差概況

本研究首先根據文獻及統計資料盤點全國國內農村數位落差的問題，根據國發會(2020)鄉鎮市區數位發展分類報告指出：從縣市角度來看，全臺 22 縣市中，臺北市、新竹市與嘉義市不僅 e 化條件佳且轄內行政區發展步調類似，各行政區都集中在數位發展二級或一級區域；基隆市全數集中在數位發展二級區域，發展也相當一致；花蓮縣、澎湖縣、金門縣與連江縣內的發展也一致，但全屬數位發展四級區域。新北市、臺中市、臺南市與高雄市則因轄區幅員廣大，市內發展存在相當落差，其中，新北市、臺中市、臺南市轄內行政區分布在數位發展一級區域、數位發展二級區域、數位發展三級區域與數位發展五級區域，高雄市則是涵蓋五類別。

國發會在問卷調查的構面指標方面包含：

- 一、一般人力資源結構：內容有：1.老年人口比例（反向）。2.教育程度較低之人口比例（反向）。
- 二、資訊應用情形：內容有：1.網路報稅情形。2.網購人口比例。3.上網搜尋商業資訊人口比例。
- 三、社會經濟構面：內容有：1.平均綜合所得。2.工作機會。3.低收入戶比例。4.農牧戶比例（反向）。5.工商人口比例。
- 四、教育文化構面：內容有：1.文教機構數。2.國中小師生比例。3.國中小學對外網路頻寬（反向）。
- 五、生活環境構面：內容有：1.每人便利商店家數。2.電信業者服務門市或通訊行家數。

六、資訊上網環境：內容有：1.家戶上網比例。2.固網流量（反向）。3.人均行動網路流量。4.iTaiwan 熱點數與其他免費WIFI 點。

圖 1-1 是鄉鎮市區四類別在各構面上的分數比較情形。分析顯示，就人力資源、資訊應用、社會經濟、教育文化、生活環境及資訊建設等的構面來說，清楚呈現「分群 1」、「分群 2」、「分群 3」、「分群 4」由高到低的發展概況。

基於以上分析，在透過各種不同角度確認鄉鎮市區數位發展分類有效性，並逐一檢視分類極端值的合理性後，研究產生臺灣各鄉鎮市區數位發展新分類結論：其中「分群 1」包含 79 個鄉鎮市區，「分群 2」共 89 個鄉鎮市區，「分群 3」有 97 個鄉鎮市區，「分群 4」涵蓋 103 個鄉鎮市區。

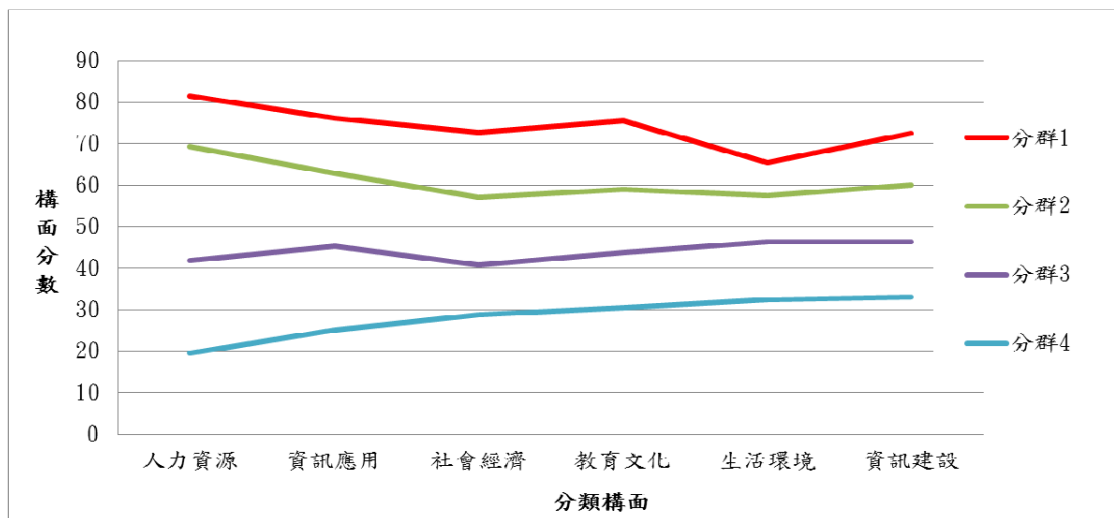


圖 1-2-1 數位發展之潛在類別分析四類別之結果

資料來源：國家發展委員會，109 年 9 月

從圖 1-2 可以看出，臺灣數位發展最佳區域集中於北中南三大都會區，其中又以北部縣市發展最好，東部及雲林、嘉義等農業縣市的發展相對較慢，轄內鄉鎮市屬於「分群 4」的比例較高。

臺南市各級行政區同樣散布在「分群 1」至「分群 4」，但與高雄市不同的是，雖有合計 14 個行政區屬於「分群 1」或「分群 2」（「分群 1」包括中西區、北區、安平區、新市區、東區、永康區、善化區，「分群 2」涵蓋仁德區、官田區、新化區、新營區、歸仁區、安南區、南區），但有 10 個為「分群 3」（下營區、山上區、六甲區、麻豆區、西港區、柳營區、學甲區、鹽水區、安定區、佳里區），13 個落在「分群 4」（七股區、大內區、北門區、左鎮區、玉井區、白河區、東山區、南化區、後壁區、將軍區、楠西區、龍崎區、關廟區），明顯朝分群 3 及分群 4 傾斜，是六都中數位發展進程相對較慢者。

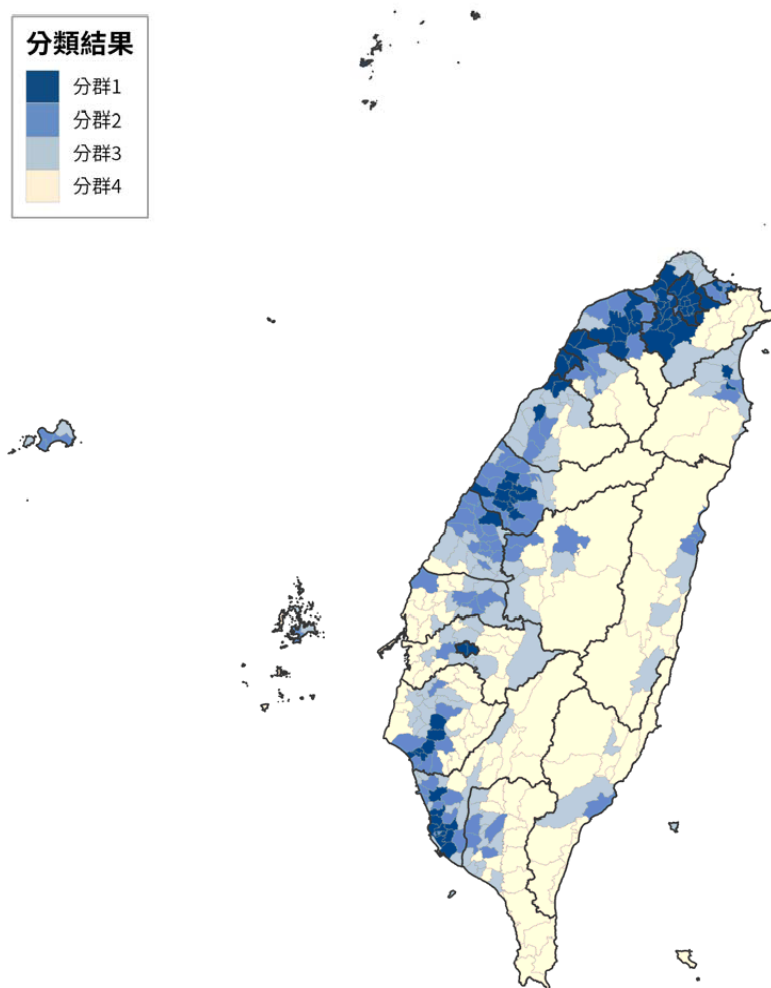


圖 1-2-2 鄉鎮市區數位發展分類結果空間分布

資料來源：國家發展委員會，109 年 9 月

就整體數位發展程度而言，全臺 22 縣市大致可依轄內鄉鎮市區的分類情形，分為以下六大類：

- (1)集中於數位發展成熟區：臺北市、新竹市與嘉義市全臺 22 縣市中，臺北市、新竹市與嘉義市不僅數位發展條件佳，且轄內行政區發展步調相當一致，除了臺北市萬華區以外，其餘所有行政區都屬於數位發展成熟區。

- (2)集中於數位發展成熟區與潛力區：桃園市、臺中市、基隆市、連江縣同屬六都的桃園市及臺中市發展較相近，多數鄉鎮集中於數位發展成熟或潛力區，市內落差相對較小，基隆市、連江縣亦屬此類型。
- (3)集中於數位發展成熟區與起步、萌動區之兩極分布：新北市六都中的新北市呈兩極化發展，有 15 個行政區屬於數位發展成熟區，11 個屬於數位發展起步區或萌動區。
- (4)散布於數位發展成熟、潛力、起步及萌動區：高雄市、新竹縣、臺南市、高雄市的行政區均勻分布於數位發展成熟、潛力、起步及萌動等四類區域中，新竹縣亦屬此類型；臺南市行政區雖然也橫跨數位發展四類區域，但以數位發展起步區及萌動區占比較高，雖有 14 個行政區屬於數位發展成熟區及潛力區，但合計有 23 個行政區落在數位發展起步區或萌動區。
- (5)集中於數位發展潛力區及起步區：彰化縣、金門縣；彰化縣除了彰化市屬於數位發展成熟區外，主要集中於數位發展潛力區與起步區；金門縣也是半數落在數位發展潛力區。
- (6)集中於數位發展起步區及萌動區：宜蘭縣、苗栗縣、臺東縣、嘉義縣、屏東縣、花蓮縣、南投縣、雲林縣、澎湖縣相對來說，宜蘭縣、苗栗縣、臺東縣、嘉義縣、屏東縣、花蓮縣、南投縣、雲林縣及澎湖縣，縣市數位發展相對緩慢，轄內有三分之二鄉鎮市屬於數位發展起步區或萌動區，但宜蘭縣及苗栗縣主要集中於數位發展起步區，臺東縣、嘉義縣、屏東縣、花蓮縣、南投縣、雲林縣及澎湖

縣則是集中於數位發展萌動區。

從前述的分析，可明顯看出農業縣市及地區數位落差的問題，前言也提及數位落差可以從接近使用（Access）電腦及網路的機會、以及對於電腦及網路的使用能力（亦可稱之為資訊素養，Information Literacy）這兩大面向來評估。資訊科技使大眾的生活質素得到改善，並把繁瑣的日常工作簡化。然而，對於未能享用同等資訊科技的人，卻要繼續沿用舊有的方式去工作，不能透過資訊科技去獲取資訊或把資訊增值。這當中的差異，有可能會使社會的兩極化更趨激烈，從而令社會財富更為不平均。因此，本計畫針對臺南市東山區的返鄉、在地青農進行資源盤點與問卷分析，藉由上述分析能歸納出青農目前所遭遇的問題及亟待克服的困難或需要的協助，以作為主管機關政策擬定的參考。在進行計畫資源盤點時，擇取較具成效之個案，並同時考量目標青農所在社區資源及其個人職能的連結性，針對東山社區抽樣擇取 25 位年齡約 30-50 歲受訪者，透過實際執行場域的職能訪談與問卷分析，歸納出相關的政策建議。

第二章 工作執行方法與步驟

第一節 工作執行方法

關於臺南市東山區東山番社蔬果聯盟：番社，臺南市東山區的古地名；蔬果聯盟，由幾位在地青農組成。青農林俊儀當初投入農業，就有打團體戰的打算，番社蔬果聯盟原本是由五位青農組成，希望一起打拼，相互支援所長，以三共策略；共同品牌、共同行銷、共享獲利，來創造農業的新世代。希望透過友善的耕作方式，草生栽培、安全用藥、合理施肥、友善耕作，期望採取對環境相對友善的耕作模式，並讓消費者享用安全高品質兼具的優質水果。

番社蔬果聯盟主打番社紅龍果，朝農企業前進：番社蔬果聯盟在市場上主打的品牌是「番社」紅龍果，由於顆粒大、甜度高，在東山區已有一定的知名度。在紅龍果的產季外，番社蔬果聯盟以生產洋香瓜、美濃瓜調節收入。聯盟更進一步結合公益活動，透過臺南市政府的媒合，與臺灣多美希望聯盟共同行銷，透過平台售出的產品金額，會有一定比例幫助弱勢團體，為社會盡一份心力。

對番社蔬果聯盟成員而言，入選百大青農已經受到政府的協助與照顧。林俊儀說，雖然目前尚未實際提出創業計畫申請補助，但聯盟成員的共識是「踏實地走」，當他們需要時能一次就達到效果。畢竟政府的補助都是來自人民的納稅，一毛都不能浪費，希望未來逐步朝農企業的目標前進。技術持續精進、果園栽培多樣化，加上成員間的強烈信任感，相信只要再一段時間，風味絕佳的紅龍果乾也能跟著上市、跨入異業領域的水果麵包也會散發香氣。田間裡一步一步踏出的腳印、一粒一粒飽滿的果實，或許會為東山區這個小鎮帶來新的農業風貌。

然而此聯盟也遭遇到一些問題，如電子商務、網路行銷的不熟悉、數位行銷技能的薄弱、產品包裝設計缺乏美感…等等，普遍性青農遭遇的問題，因此此計畫針對此聯盟及往來的農民進行社區資源盤點、問題的探討與分析，最後能針對數位落差的部分給予數位課程模組的建議並提供政策建議以供政府部門參考。

因同時考量社區特色資源及各青農代表人士的職能，加上作業時間的限制，本研究將以「訪談法」與「問卷法」作為本研究的主要工具。

本計畫主要的研究對象為臺南市東山區參與農產合作社的青農並據此初步分類為兩類工作者：1.技術型：實際從事一級農務工作者；2.加值型：運用農村一級資源進行二級與三級產業的發展，提升附加價值。

1.訪談法

先行接觸幾位具代表 STAR 的青農，訪談 10-12 位。此種抽樣方式即為「立意抽樣法」。受訪者於訪談前除了會以電話進行說明及確認受訪意願外，亦會發送訪談邀請函進行書面確認。每位受訪者將以至少 30-60 分鐘訪談，詢問受訪青農者對於所在社區的特色資源與自身職能的認知與評估。至於訪談進行的形式，採「深入訪談法」與「行為事例訪談法」為主的方式。「行為事例訪談法」(Behavioral Event Interview, BEI)，是一種開放式的行為回顧式探索技術，是揭示職能的主要工具。這是一種結合關鍵事例法(Critical Incident Technique, CIT)與主題統覺測驗(Thematic Apperception Test, TAT)的訪談方式。這種方法是目前在構建職能模型過程中使用得最為普遍的一種。它主要以目標工作的任職者為訪談對象，通過對訪談對象的深入訪談，收集訪談對象在任職期間所做的成功和不成功的事件描述，挖掘出影響目標工作績效的行為之後對收集到的具體事件和行為進行彙總、分析、編碼，然後在不同的被訪談群體（績效優秀群體和績效普通群體）之間進行對比，就可以找出目標工作的重要職能。BEI 主要的過程是請受訪者回憶過去半年（或一年）他在工作最感到具有成就感（或挫折感）的關鍵事例，其中包括：(1)情境的描述(2)有哪些人參與(3)實際採取了哪些行為(4)個人有何感覺(5)結果如何，亦即受試者必須回憶並陳述一個完整的故事。

在具體訪談過程中，需要受訪者列出他們在管理工作中遇到的關鍵情境，包括正面結果和負面結果各 3 項，需收集 3 至 6 個行為事件的完整、詳細的信息。

在 BEI 成果上要有能夠直接觀察的行為指標作為依據。這樣在考察任職者的時候，就可以直接看他是否表現出職能模型所描述的行為和事件來判斷他是否與目標工作的職能模型相符合。因此，對於行為的描述需要符合 STAR 原則」。

STAR 方法主要有 4 個問題：

- (1) S(Situation): 「那是一個怎麼樣的情境？什麼樣的因素導致這樣的情境？在這個情境中有誰參與？」。
- (2) T(Task): 「您面臨的主要任務是什麼？為了達到什麼樣的目標？」
- (3) A(Action): 「在那樣的情境下，您當時心中的想法、感覺和想要採取的行為是什麼？」
- (4) R(Result): 「最後的結果是什麼？過程中又發生了什麼？」

在徵求對方同意下，以全程錄音方式記錄訪談內容，之後打成訪談稿，以整理出所在社區重要的特色與資源，以及青農返鄉發展所需的職能清單。訪談問題如下：

(1)個人能量部分：

A.是否可說明您的工作內容？

B.在過去幾年，您是否有過較為成功的經歷？您覺得是因為具備哪些知識、技能和工作態度等原因所造成的？（說明面臨到的情境、要完成的目標、當下的做法與感受、與社區及他人的互動、最後的結果）

C.在過去幾年，您是否有過較為失敗的經歷？您覺得是因為缺乏哪些知識、技能和工作態度等原因所造成的？（說明面臨到的情境、要完成的目標、當下的做法與感受、與社區及他人的互動、最後的結果）

D.社區中有哪些資源對於您的工作會有幫助？（重要性評估，Importance)您是如何運用那些資源（表現性評估，Performance)？

(2)社區能量部分：

A.對於社區與在地農業未來發展方向，能請您提出您覺得最重要的三個方向嗎？

B.對於剛才提出的方向，您認為哪些社區資源是會有幫助？會有什麼幫助？

2. 問卷調查法構面如下：

(1)資訊近用與素養調查：

A.請問您有沒有使用電腦或是手機、電視、平板等等其他資訊設備上網的經驗？

B.請問您大概是從民國幾年開始上網的？

C.請問您第一次上網時是使用什麼設備？

D.請問您個人現在有哪些可以上網的設備？

E.請問您有沒有使用過無線上網？

F.不論是使用電腦或是手機，請問您清不清楚您下載的程式或您使用的瀏覽器可以存取您的那些資訊？

G.請問您清不清楚，您在網路上的活動或公開過的資訊都會留下紀錄、可以被蒐集分析的？

H.如果要去一個您從沒去過的陌生國家或臺灣其他縣市，請問您認為自己利用網路資訊安排三至五天旅行，就是包含預訂交通、住宿、規劃路線及景點的能力，1到10分，您會給自己打幾分？

I.研究一家沒去過的餐廳，包含地點、評價、價位及必點菜色的能力，1到10分，您會給自己打幾分？

J.從網路上彙整您原本不瞭解，但是工作、學校或是個人特別感興趣的新資訊的能力呢？您會給自己打幾分？

(2)資訊鑑別能力調查：

- A.請問遇到您不確定真假的網路消息或新聞，您會轉貼或分享給其他人的頻率是？
- B.請問遇到您不確定真假的網路消息或新聞，如收到「條碼8開頭的就是基改食品」的訊息，您曾經/會透過什麼方式查證資訊是否可信？

(3)學習與線上課程調查：

- A.請問您最近1年，您有沒有以學習為目的在網路上尋找資料或影片，並因此學會新的技能（如電腦技能/烹飪/編織/攝影等）？頻率是？
- B.請問您最近1年有沒有因為工作、課業或自我成長需要而參與線上課程、線上學習或測驗？頻率是？

(4)網路經濟與販售機會調查：

- A.請問您最近1年有沒有在網路上搜尋您感興趣的商品，像是查詢網友的產品分享、評價、或是比價？頻率是？
- B.不論是自下單或是參加團購都算，請問您最近1年有沒有上網買東西？頻率是？
- C.請問您最近1年有沒有使用過網路創新商業服務，像是 Airbnb、Uber 或是網路送餐？頻率是？
- D.請問您最近1年有沒有透過網路幫別人代購（賣家）、販售或是拍賣商品（全新或二手商品皆可）？頻率是？
- E.請問您最近1年有沒有透過網路查詢或處理個人金融，像是網路或行動銀行、線上繳費、股票買賣等？頻率是？

(5)數位發展工作機會與公民參與：

- A.請問最近1年，您有沒有因為使用網路資源，獲得新的工作機會或增加工作所得？
- B.請問您曾經使用網路從事遠距工作嗎？

- C.請問您最近 1 年有沒有接到政府主動提供的訊息通知，像是防災通知或是電子報等？頻率是？
- D.請問您最近 1 年有沒有使用政府網站、App、FB 或 Line 等提供的資訊，像是到各部會或縣市官網查詢資料、下載表單、即時路況、停車費查詢？頻率是？
- E.請問您最近 1 年有沒有透過政府政機關的網站從事「線上申辦」，例如線上申報、網路報稅、線上繳費？頻率是？
- F.請問您最近 1 年有沒有透過 1999、首長或是市政信箱、或是公共政策參與平台等官方管道，提出您對於公共事務的建議？頻率是？
- G.請問您最近 1 年，當您看到其他人對於公共議題的評論跟您不同時，請問您有沒有留言表達不同想法呢？頻率是？

第二節 工作執行步驟

茲將工作執行步驟列如下圖 2-1 所示：

各流程內容說明如下：

- (1)設定主題：藉由資源調查及了解青農的切身問題後，聚焦工作主題以作為年度執行工作的參考。
- (2)研究動機與目的：確認青農對於數位科技的認知以及農特產品數位行銷的需求。
- (3)文獻探討：藉由文獻研擬問卷內容及可行方法。
- (4)設定研究方法：方法包括：訪談法及問卷(了解青農的問題所在)、網路行銷(協助行銷)。
- (5)成果探討：藉由以下指標評估工作成效，指標包括：曝光度、粉絲數、詢問度以及銷售量。
- (6)結論：最後提出本工作的結論與建議。

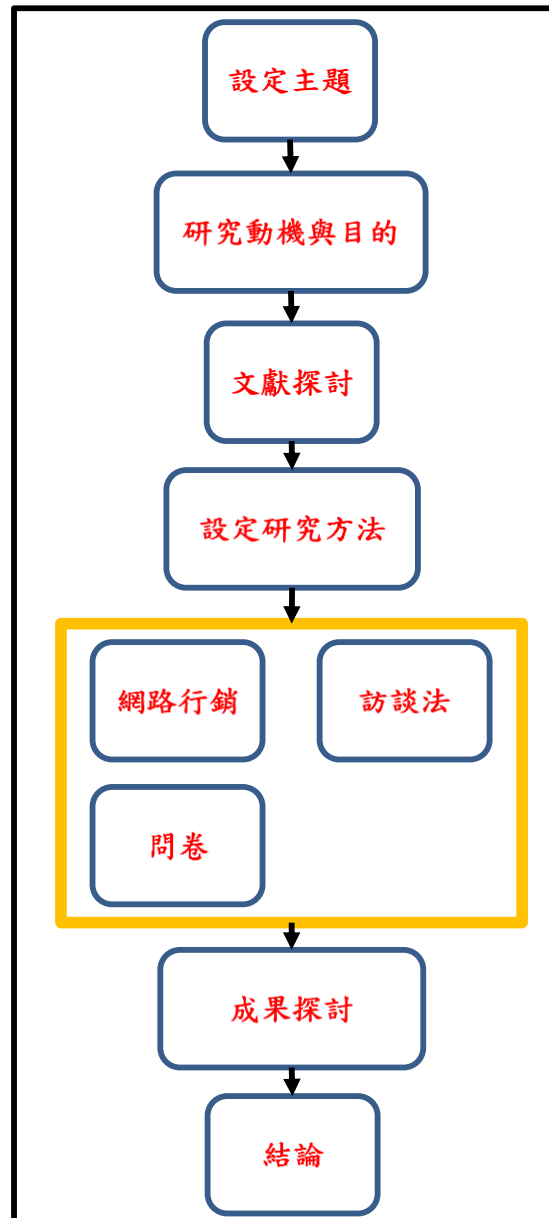


圖 2-2-1 工作流程圖

第三節 問卷調查與訪談法

本研究是以非隨機抽樣方法中的「立意抽樣法」，預計抽樣10-15位受訪者，計畫執行後抽樣人數達25人，對於進行了解及分析青農的相關問題應該具有一定的意見反應能力。受訪者於訪談前除了會以電話進行說明及確認受訪意願外，亦會發送訪談邀請函進行書面確認。問題以詢問受訪青農者對於所在社區的特色資源與自身職能的認知與評估。至於訪談進行的形式，以「深入訪談法」為主的方式，為避免引導訪談者的答案，於訪談後再請受訪者於網路填下相關的訊息。

在具體訪談過程中，需要受訪者列出他們在管理工作中遇到的關鍵情境，包括正面結果和負面結果各3項，需收集3至6個行為事件的完整、詳細的信息。這樣在考察任職者的時候，就可以直接看他是否表現出職能模型所描述的行為和事件來判斷他是否與目標工作的職能模型相符合。因此，對於行為的描述需要符合「STAR原則」。

STAR方法主要有4個問題：

S (situation)：「那是一個怎麼樣的情境？什麼樣的因素導致這樣的情境？在這個情境中有誰參與？」。

T (Task)：「您面臨的主要任務是什麼？為了達到什麼樣的目標？」

A (Action)：「在那樣的情境下，您當時心中的想法、感覺和想要採取的行為是什麼？」

R (result)：「最後的結果是什麼？過程中又發生了什麼？」

在徵求對方同意下，以全程錄音方式記錄訪談內容，之後打成訪談稿，以整理出所在社區重要的特色與資源，以及社區協力工作者於農村社區發展所需的職能清單。

本年度五月之後因疫情關係，為了讓計畫能順利進行，因此部份

訪談採用網路問卷的方式。網路問卷調查，是指利用網路直接進行問卷調查等方式收集一手資料，主要採用站點法輔助以電子郵件法通過Internet直接進行。與傳統的市場調查相同，進行網上調查首先要確定調查目標、方法、步驟，在實施調查後要分析調查的數據和結果，併進行相關的定量分析和定性分析，最後形成調研結論。

近年來網路應用的發展越來越發達，隨著頻寬和技術的提升網路成為可靠的資訊載具。「網路問卷調查」便是利用網路進行問卷調查研究以獲取網路特定或不特定對象的意見與反應，現也成為新興的資料取得方法。網路問卷調查法結合了調查法的原理與新傳播科技，在方法上類似電腦輔助電話訪問法，不同的是電腦輔助電話訪問法是由訪員將資料鍵入電腦而這些新的電子調查則必需由受訪者將回答鍵入電腦，在網路研究工具方面，一般而言有四種調查型式分別是：電子郵件(E-mail)，網路論壇、電子布告欄和全球資訊網(WWW)。這四種網路服務型式的主要差異在於其所支援的訊息格式、研究者準備問卷前後所需進行的工作、受測者所需的電腦知識和打字技巧以及抽樣的可能行。

以下就針對網路問卷的內容進行說明。

1. 問卷一：數位近用與落差調查

數位近用與落差調查

 leaf75115@gmail.com (未分享) [切換帳戶](#)



姓名

您的回答

年齡

您的回答

居住地(縣市)/(鄉區) EX: 臺南市東山區

您的回答

工作内容(可複選)

☐ 農業生產

☐ 農產加工

☐ 農產販售

☐ 其他:

(1)資訊近用與素養調查：

A.請問您有沒有使用電腦或是手機、電視、平板等等其他資訊設備上網的經驗？

- ☐ 有
- ☐ 沒有

B.請問您大概是從民國幾開始上網的？

選擇

C.請問您第一次上網時是使用什麼設備？

- ☐ 桌上型電腦
- ☐ 筆記型電腦
- ☐ 平板電腦
- ☐ 手機
- ☐ 其他： _____

D.請問您個人現在有哪些可以上網的設備？(可複選)

- ☐ 桌上型電腦
- ☐ 筆記型電腦
- ☐ 平板電腦
- ☐ 手機
- ☐ 其他： _____

E.請問您有沒有使用過無線上網？

- ☐ 有
- ☐ 沒有

F.不論是使用電腦或是手機，請問您清不清楚您下載的程式或您使用的瀏覽器可以存取您的那些資訊？

- ☐ 清楚
- ☐ 不清楚

G.請問您清不清楚，您在網路上的活動或公開過的資訊都會留下紀錄、可以被蒐集分析的？

- ☐ 清楚
- ☐ 不清楚

H.如果要去一個您從沒去過的陌生國家或臺灣其他縣市，請問您認為自己利用網路資訊安排三至五天旅行，就是包含預訂交通、住宿、規劃路線及景點的能力，1到10分，您會給自己打幾分？

選擇 ▼

I.研究一家沒去過的餐廳，包含地點、評價、價位及必點菜色的能力，1到10分，您會給自己打幾分？

選擇 ▼

J.從網路上彙整您原本不瞭解，但是工作、學校或是個人特別感興趣的新資訊的能力呢？1到10分，您會給自己打幾分？

選擇

(2)資訊鑑別能力調查：

A.請問遇到您不確定真假的網路消息或新聞，您會轉貼或分享給其他人的頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

B.請問遇到您不確定真假的網路消息或新聞，如收到「條碼8開頭的就是基改食品」的訊息，您曾經/會透過什麼方式查證資訊是否可信？

- ☐ 利用網路搜尋資訊
- ☐ 詢問親朋好友
- ☐ 撥打相關電話
- ☐ 其他： _____

(3)學習與線上課程調查：

A.請問您最近1年，您有沒有以學習為目的在網路上尋找資料或影片，並因此學會新的技能（如電腦技能/烹飪/編織/攝影等）？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

B.請問您最近1年有沒有因為工作、課業或自我成長需要而參與線上課程、線上學習或測驗？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

(4)網路經濟與販售機會調查：

A.請問您最近1年有沒有在網路上搜尋您感興趣的商品，像是查詢網友的產品分享、評價、或是比價？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

B.不論是自下單或是參加團購都算，請問您最近1年有沒有上網買東西？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

C.請問您最近1年有沒有使用過網路創新商業服務，像是Airbnb、Uber 或是網路送餐？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

D.請問您最近1年有沒有透過網路幫別人代購（賣家）、販售或是拍賣商品（全新或二手商品皆可）？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

E.請問您最近1年有沒有透過網路查詢或處理個人金融，像是網路或行動銀行、線上繳費、股票買賣等？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

(5)數位發展工作機會與公民參與：

A.請問最近1年，您有沒有因為使用網路資源，獲得新的工作機會或增加工作所得？

- ☐ 有
- ☐ 沒有

B.請問您曾經使用網路從事遠距工作嗎？

- ☐ 有
- ☐ 沒有

C.請問您最近1年有沒有接到政府主動提供的訊息通知，像是防災通知或是電子報等？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

D.請問您最近1年有沒有使用政府網站、App、FB 或Line 等提供的資訊，像是到各部會或縣市官網查詢資料、下載表單、即時路況、停車費查詢？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

E.請問您最近1年有沒有透過政府政機關的網站從事「線上申辦」，例如線上申報、網路報稅、線上繳費？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

F.請問您最近1年有沒有透過1999、首長或是市政信箱、或是公共政策參與平台等官方管道，提出您對於公共事務的建議？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

G.請問您最近1年，當您看到其他人對於公共議題的評論跟您不同時，請問您有沒有留言表達不同想法呢？頻率是？

- ☐ 常常
- ☐ 偶爾
- ☐ 很少
- ☐ 從來沒有

2. 問卷二：社區的特色資源與自身職能的認知與評估訪談問卷

社區的特色資源與自身職能的認知與評估訪談問卷

 leaf75115@gmail.com (未分享) [切換帳戶](#) 

同意書

茲同意崑山科技大學110年度執行水保局「農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫」進行個人訪談，並在不涉及隱私、個資及商業用途的情形下，同意將統計結果(不透漏個別資料)列入成果報告中，作為政府輔導政策的參考。

☐ 我同意

☐ 我不同意

立書人：

您的回答

身分證字號：

您的回答

立書日期： EX： 中華民國110年X月X日

您的回答

基本資料：

姓名

您的回答

年齡

您的回答

居住地(縣市)(鄉區) EX: 臺南市東山區

您的回答

工作內容(可複選)

☐ 農業生產

☐ 農產加工

☐ 農產販售

☐ 其他:

(1)個人能量部分：

A.是否可說明您的工作內容？

您的回答

B.在過去幾年，您是否有過較為成功的經歷？您覺得是因為具備哪些知識、技能和工作態度等原因所造成的？（說明面臨到的情境、要完成的目標、當下的做法與感受、與社區及他人的互動、最後的結果）

您的回答

C.在過去幾年，您是否有過較為失敗的經歷？您覺得是因為缺乏哪些知識、技能和工作態度等原因所造成的？（說明面臨到的情境、要完成的目標、當下的做法與感受、與社區及他人的互動、最後的結果）

您的回答

D.社區中有哪些資源對於您的工作會有幫助？(重要性評估，Importance)您是如何運用那些資源（表現性評估，Performance）？

您的回答

2)社區能量部分：

A.對於社區與在地農業未來發展方向，能請您提出您覺得最重要的三個方向嗎？

您的回答

B.對於剛才提出的方向，您認為哪些社區資源是會有幫助？會有什麼幫助？

您的回答

第三章 工作計畫架構與期程

第一節 本年度計畫

本計畫為一年期計畫，計畫期程自 110 年 1 月 27 日至 110 年 12 月 31 日止。

第二節 計畫執行架構

執行的架構大概分為幾項，如下圖所示：

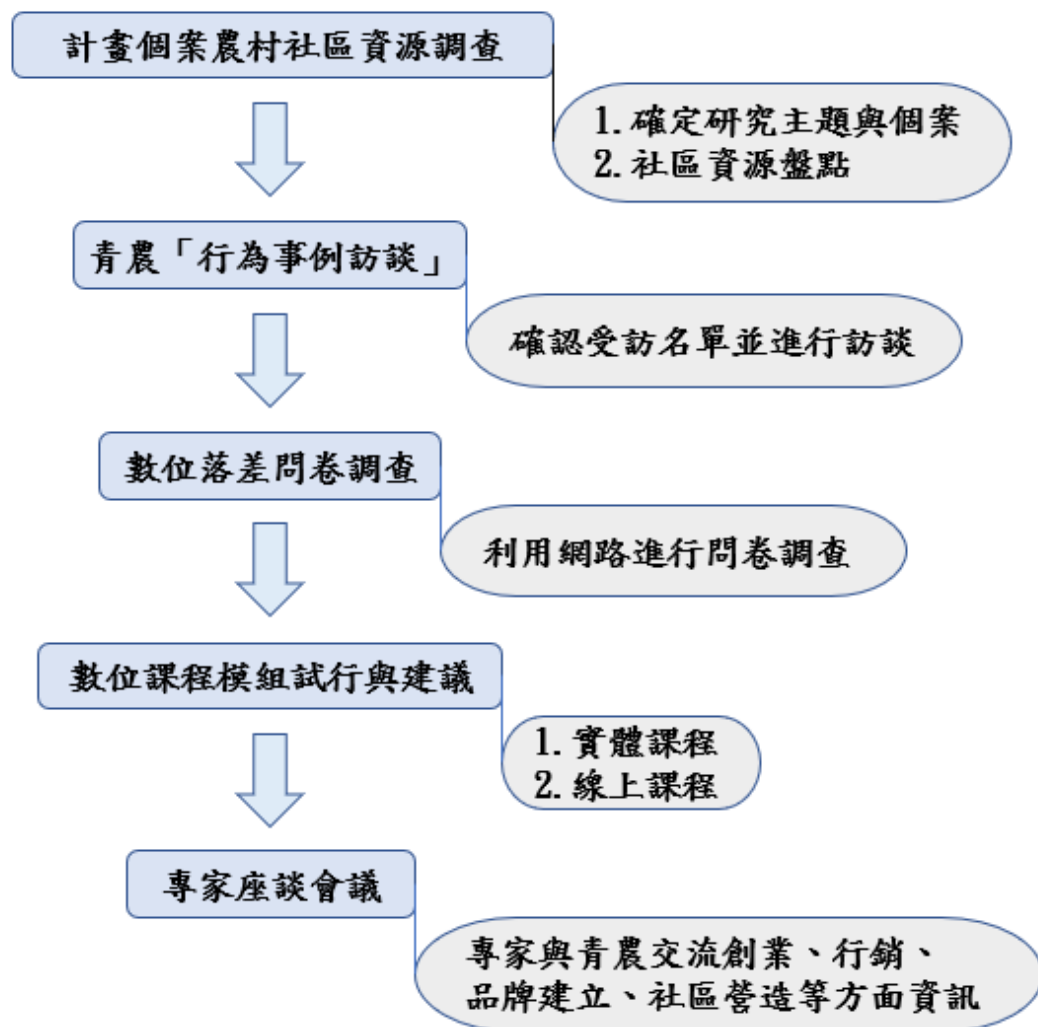


圖 3-2-1 執行架構圖

資料來源：本研究

(一)計畫個案農村社區資源調查

首先，針對個案農村社區進行社區資源盤點，所謂社區資源(Community Resources)，可定義為：社區資源是指能夠滿足社區居民生活需求的切自然物質資源和人為的社會文化制度。是個社區內一切可連用的資源、各方面的力量；社區資源的內容包括人力資源(內含團體與機構組織)、物力、財力、知識與資料、歷史傳統、生活習俗、發展機會、自然的地理、天然物質資源、人文社會環境等各方面，只要能有助於社區發展工作的，均應加予發掘、動員與運用。

1、人力資源:社區領袖、政府領導、志願者、專家學者、專業人士。物力資源:物質資源和設備。財力資源:各種來源的資金。

2、人文資源:人民認可、喜愛的文化性內容。人緣資源:運用各種資源的動力、媒介和人際關係。

3、內部資源主體方面,即社區組織發揮主觀能動性,由此獲得社區資源。作為社區居民,也是一種社區資源。

(二)青農行為例事訪談

藉由面對面的訪談，獲得質化方面的資料以補數量資料不足的部分。質性研究者的目的是更深入瞭解青農行為及其理由。質性研究方法調查青農決策制定的理由和方法，而不只是人做出什麼決定、在何時何處做出決定而已。因此，相對於量化研究，質性研究專注於更小但更集中的樣本，產生關於特定研究個案的資訊或知識。

(三)數位落差問卷調查

隨著各國網路近用比率攀升，加上資通訊科技應用越來越廣泛，一般人使用網路的幅度與頻率成為相關研究更重視的面向，故紛紛將重點置於測量資通訊科技如何融入人們的生活，並評估數位融入帶來哪些數位、經濟、健康或社會的正面效應。

綜觀數位落差定義的發展，可以發現其具有持續變動特性，會隨著時代演進與新科技發明，而被賦予新的定義、指涉不同的內容。因此，下文將自最初「數位落差」概念出現，逐步探討其意涵及演進。

1、資訊的「擁有」與「近用」

「數位落差」(digital divide)最早出現在美國《洛杉磯時報》，當時 Jonathan Webber 與 Amy Harmon 兩位撰稿的記者用這個詞來指稱「不同性別使用數位科技的分歧」；同年，美國商務部重新定義後，進行了一系列關於網際網路使用不平等的調查。到了 1996 年，美國政府方正式提出數

位落差概念，並將縮小網路使用之不平等作為資訊政策的主要目標。到了 1999 年才正式給予定義，指的是「資訊擁有者(have)與資訊未擁有者(have not)間所產生的落差」。

2、資訊近用的「機會」差異

數位落差早期指稱不同群體近用網際網路的差異，可依地理概念可區分為全球及國家兩個層次，並有相應的關注指標：（1）全球數位落差指的是富國與貧國（先進國或落後國）在網際網路普及的差別，決定因素包括國家經濟力、資訊能力、科技發展、人民教育程度等；（2）國家層次內部之數位落差則指各類人口組成間（包括不同收入、職業、性別、年齡、教育、種族及居住區域）之近用網際網路區別。

3、資訊使用與資訊素養概念的形成

隨著資通訊的普及和發展，開始有學者認為只考慮使用網際網路行為的有無，不足以代表人們是否能善用網際網路並進行有意義的社會活動。

問卷調查是有目標對象的意見調查的其中一個方法，問卷調查的形式是由一連串寫好的小問題組成，然後去訪問，收集被訪問者的意見、感受、反應及對知識的認識等；因此數位落差問卷調查，即是利用問卷的方法調查東山青農對於資訊的「擁有」與「近用」、資訊近用的機會差異以及資訊使用與資訊素養概念，調查結果除與全國平均值作比對之外，也針對技術性青農與加值型青農做落差的比較。

(四)數位課程模組試行的建議

根據前述的青農的質化與量化調查以及青農反應的需求，本計畫辦理網路行銷模組課程 27 小時，課程規劃及時數如下：

- 1、顧客關係管理 6 小時
- 2、網路行銷 4 小時
- 3、直播課程 2 小時
- 4、產品拍攝 4 小時
- 5、故事撰寫 6 小時
- 6、包裝設計 3 小時
- 7、科技農業 QR 追朔好方便 2 小時

數位課程執行內容與成果，收錄於附錄六。

(五)專家座談會

本期計畫邀請兩位專家學者參與座談，給予東山青農創業、行銷、品牌建立、社區營造等方面的建議，也能適時回覆東山青農的問題，以及檢視青農的相關工作推動成效；兩位專家學者為輔導官田菱角品牌及行銷有成的崑山企管系楊泰和教授以及深耕社區營造多年的深耕文化工作坊執行長王貞儒老師；茲將兩人相關背景臚列如下：

- 1、崑山企管系楊泰和教授：多年從事大學社會責任之場域實踐，針對官田菱角協助共同成立「有限責任臺南市官田烏金社區合作社」，以菱殼炭為發展核心基礎，提升官田產業競爭力，同時鼓勵社區長者投入菱炭產品製程研發及包裝行列，輔導社區開發菱炭吸附包、菱炭手工皂、菱炭米及菱炭水耕植物等相關產品，將「廢棄物」變「烏金」，成果斐然。
- 2、深耕文化工作坊執行長 王貞儒：長期投入澎湖的社區營造工作，也經常受邀到臺灣各地參與社造推動與專業分享的工作，對各地發展模式有深入的了解。

座談會時間：10 月 6 日(三)

表 3-2-1 座談會議程表

時間	內容	主講/持人
13:50--14:00	報到	
14:00--14:10	主席致詞	賴正文 教授
14:10--14:30	專題演講一： 社造與計畫申請	王貞儒 執行長
14:30--14:50	專題演講二： 官田烏金社區合作社與 青創培力	楊泰和 教授
14:50--15:10	名片交換與茶敘	
15:10--16:00	綜合座談	賴正文 教授
16:00-	賦歸	

資料來源：本研究

會議內容與紀錄如附錄五所示。

第三節 計畫甘特圖

重要工作項目	工作比重 %	預定進度	110年				備註
			1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	
計畫個案 農村社區 資源調查	15	工作量 或內容	確定研究主題與個案與社區資源盤點	確定研究主題與個案與社區資源盤點			
		預計時程					
		實際時程					
青農「行為事例訪談」	20	工作量 或內容	無	確認受訪名單並進行訪談	確認受訪名單並進行訪談	確認受訪名單並進行訪談	
		預計時程					
		實際時程					
數位落差 問卷調查	20	工作量 或內容			問卷調查與數位課程試行	問卷調查與數位課程試行	
		預計時程					
		實際時程					
數位課程 模組試行 與建議	25	工作量 或內容			問卷調查與數位課程試行	問卷調查與數位課程試行	
		預計時程					
		實際時程					
專家會議	15	工作量 或內容				專家會議與結案報告	
		預計時程					
		實際時程					
提交結案 報告	5	工作量 或內容				結案報告	
		預計時程					
		實際時程					
累計 總進度	百分比		15	35	80	100	

圖 3-3-2 計畫甘特圖

資料來源：本研究

第四章 目前研究分析與發現

第一節 社區資源調查分析

東山位於臺南市東北端，北與白河區，東連嘉義縣大埔鄉，西接新營區、後壁區，南鄰柳營區、六甲區、楠西區，因為與新營區相接，所以在位置上屬於大新營生活圈。土地面積約有 125 平方公里，為臺南市面積第三大行政區（僅次於南化區、白河區）。區內平原、丘陵、山地各佔約三分之一，為進入臺南東北角山區入口之一。

以下先由人口結構、地理環境、生活型態等三項進行分析。

表 4-1-1 東山與鄰近地區比較表

地區	人口結構	地理環境	生活型態與產物
東山	老年化、人口減少。	大多為丘陵及山區。	農業活動為主，種植作物多為龍眼、咖啡、火龍果、柑橘、芒果等。
新營	老年化、人口減少。	平原	溪北商業活動與政治活動中心，農業作物稻作及早作約為各半，旱作多為芻料玉米。
柳營	老年化、人口減少。	平原	農業活動為主，畜牧業興盛，栽種作物大多為稻米。
後壁	老年化、人口減少。	平原	農業活動為主，大多種植稻米。

白河	老年化、人口減少。	平原與山區的交集處	農業活動為主，大多種植蓮花，近年來以農業為基礎推廣蓮花觀光產業。
----	-----------	-----------	----------------------------------

資料來源：本研究

由上表可看出本社區產品，跟新營、柳營及後壁地區差異不大，主要都以稻米為主，市場區隔並不明顯，但因本社區尚有火龍果、絲瓜、芭樂等一些高經濟作物，用來與稻米或玉米搭配研發新產物，變成本社區的特色產物，更可與東山其餘特產龍眼、咖啡、洋香瓜、柑橘等互為搭配，發展為本社區未來加工亮點。

另外，為了解當地特色，特將地方資源分類如下：

(一)當地景點

名稱	簡介
泉福宮	創設於西元 2000 年，為北勢寮聚落居民信仰中心，主祀三清道祖，來到泉福宮參拜祈福，庇佑諸位身體健康、四時無災、好運連連。 

泉福堂	創設於西元 1845 年，清道光年間(約 1789 年)隨先人林世安公遷移至北勢寮，初蓋草庵安神位奉祀尊王，後來陸續改建為竹造土角公厝、木造蓋瓦公厝，光復後再修建亭仔腳鋪磚及修整牆壁。為電影『小鎮春回』重要場景。 
林氏宗祠	清道光年間遷移至北勢寮的林姓家族，因人丁興旺且為慎終追遠始建，至今族人不論成家立業或過年過節皆會來宗祠祭祖。 
盧家古	據耆老口述，盧家當年自建瓦窯、磚窯，招募中國

厝	溫州師傅駐點技術指導，古厝的一磚一瓦皆自產自用，於西元 1927 年竣工落成。  
鐵支路 花廊	為一段約 500 公尺的台糖五分車鐵道，以原有的鐵道改造為綠廊道，種植各種花木，廊道兩側為一片油綠稻田，適合在清晨或黃昏時到此散步、運動、騎腳踏車。

	 
潘家花園	占地約 4 公頃，園區內有老樹茄苳、鳳凰木、美人樹等，還有上千件石雕、木雕等藝術品座落其中。 

	
河堤健康步道	聖賢社區由急水溪與龜重溪三面環繞，沿急水溪與龜重溪建有防洪堤防，堤防旁防汛道路沿路生態豐富、風景優美，適合生態觀察、散步、自行車運動。 
永威靈殿	創設於西元 1843 年，主祀池府千歲，係由頂窩聚落王姓祖先由福建漳州帶來，設有武館定時操練，逢重大

	祭典時出陣，為傳統宋江陣頭。殿內陪祀註生娘娘非常靈驗，歡迎祈求好孕夫婦參拜。 
義勇廟	創設於西元 1988 年，約有百年歷史，主祀萬應公，陪祀土地公，傳說對外地遊客非常照顧，有求必應，因此香火鼎盛。 
溪流生態	聖賢社區在急水溪與龜重溪環繞下，三面環水，在水源與食物充足且人為干擾少的情況下，成為眾多鳥類的棲地，白鷺鷥、燕鵲、高蹺鵲、白頭翁…，生態豐富，立於堤岸上，視野開闊，非常適合賞鳥。

聖龍宮	創設於西元 1892 年，主祀岳府元帥，原供奉於田尾公厝，之後公厝改名為田尾聖龍宮。 
聖賢國小	創立於日據時代，舊稱番社公學校吉貝要分校場，後獨立為吉田小學，光復後改名為聖賢國民學校。
天聖府	創設於西元 1988 年，主祀護界聖帝(大禹)，田尾聚落居民暱稱為『埤仔頭護界公』，為當年入墾王氏先民攜帶來臺供奉。每年祭典祈求庇佑信徒行車安全，出入平安。 

	
石敢當	據已逝 108 歲耆老謝溪泉先生所述，其父執輩時代已有此石敢當，推測其存在應逾 200 年。據說以前急水溪經常更改河道及氾濫成災，經地方神社指示設立石敢當以止水患。 
蔗埕公園	農村再生窳陋空間改善計畫施作點，現為年長者談天說笑的休憩場所。

	
阿嬤花園	小清新的休憩場所，三五好友聚會好所在。 
百年榕樹	據耆老口述此棵榕樹已逾百年歷史，相傳居民若遇瓶頸，可向老榕樹訴說，心有靈犀下，問題迎刃而解 

(二)當地商家

名稱	簡介
北勢寮大飯店	由鄭家 2 代經營逾 30 年，在地人暱稱北勢寮大飯店的食堂，有陽春麵、牛肉麵、肉羹…，店門口也有在地小販販售在地當季蔬果，絲瓜、芭樂、火龍果、小番茄…。 
田尾碗粿	約有 40 年歷史，招牌碗粿、米糕、肉粽、蔥蛋餅…。 
柑仔店	聖賢社區未有便利商店，但有 5 間柑仔店，頂窩聚落 1 間，北勢寮聚落 2 間，田尾聚落 2 間，販售品項雖然不多，但一般日用品大多俱全，平時在地長輩無聊聚會話家常場所。小小柑仔店具有敦親睦鄰、訊息及情感交流的作用。

	
慶瑞茶莊	已有 170 年歷史的慶瑞茶莊，現今由第六代經營著，到這裡參觀，有機會與茶莊主人品茶、鬥茶、討論茶經。 

(三)當地農作物

名稱	簡介
水稻	聖賢社區水稻種植歷史悠久，主要灌溉水源來自嘉南大圳。早期收割後會在農民自家稻埕或馬路旁日曬乾燥，再交由碾米廠碾製白米，亦可向碾米廠買米。隨時代變遷，現今農民大多將收割後的濕穀賣斷給乾燥中心或糧商，亦有部分農友留下一小部分日曬自己食用。 
火龍果	約於 20 年前由田尾聚落王姓農友首先栽種，當時對火龍果並不熟悉，因此為吸引廣泛種植。近年來火龍果經品種改良後果肉 Q 彈美味，目前在北勢寮聚落與田尾聚落為主要栽種區，部分農友採有機或友善農法栽培，產出之火龍果美味不膩口。

	
絲瓜	聖賢社區種植的絲瓜全年都可收成，且種植成本低於火龍果、洋香瓜等高經濟作物，因此為本社區除了水稻外，栽種面積最大的作物，由以田尾聚落為最大宗。
玉米	玉米是全世界的重要糧食作物，除了一般作蔬菜用的食用玉米外，同時也可以當作飼料使用。以頂窩聚落栽種面積最大，無論食用或飼料玉米皆有栽種。

第二節 問卷資料收集與分析

以下針對：資訊近用與素養調查、資訊鑑別能力調查、學習與線上課程調查、網路經濟與販售機會調查、數位發展工作機會與公民參與等主要面向進行資料分析：

一、資訊近用與素養調查

(一) 資訊設備上網的經驗

青農皆有過使用資訊設備上網的經驗，生活上或多或少會接觸到資訊設備，而這些資訊設備也已經自然而然地融入每個人的生活當中；此結果與一般認知相符。

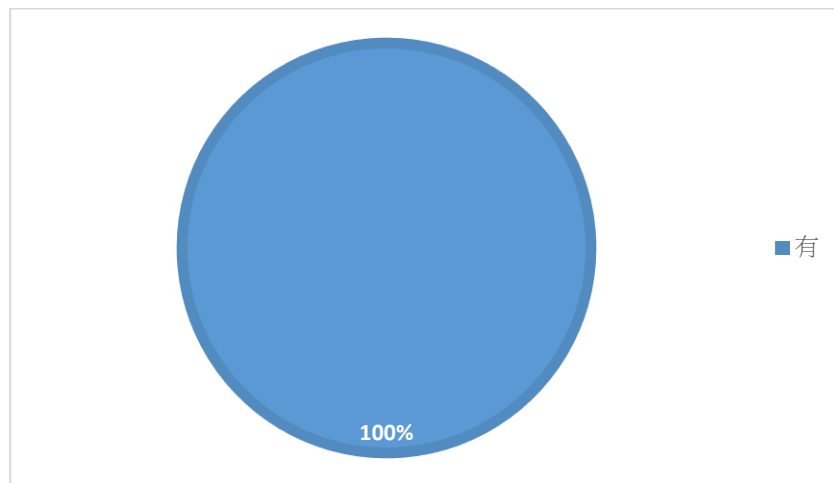


圖 4-2-1 青農使用資訊設備上網的經驗

資料來源：本研究

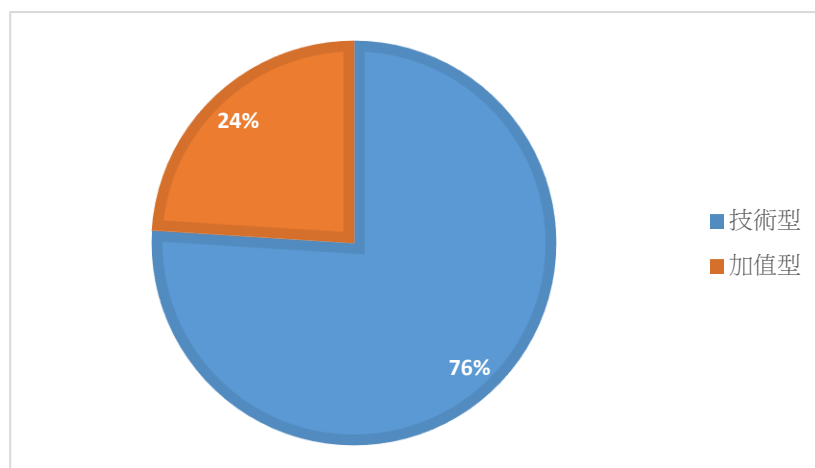


圖 4-2-2 技術型和加值型青農樣本比例

資料來源：本研究

(二)接觸網路年數

全臺接觸過網路的 12 歲以上民眾中，4.2%為上網少於 2 年的新進網路族，9.5%接觸網路時間介於 3-6 年，6.0%網齡 7-9 年，11.6%上網迄今 10-14 年，30.3%接觸網路時間達 15 年以上，但也有 38.3%網路族不確定首次上網年代，但知道有超過 2 年，0.1%不清楚。

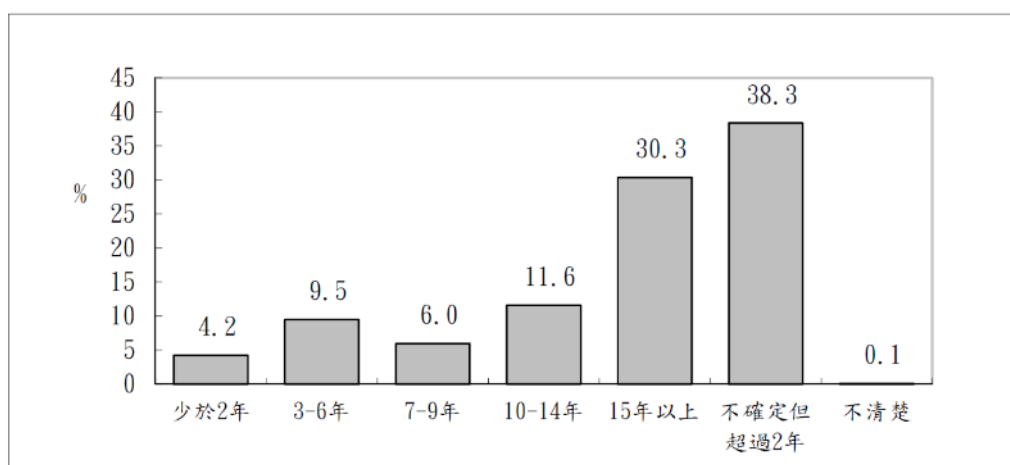


圖 4-2-3 網路族接觸網路年數

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

比較分析

1. 青農差異分析

將我們的調查結果和國發會的進行比較，我們調查的對象使用網路的年數較長，集中在 15 年以上，且接觸網路年數七年以上數據皆高於國發會的調查結果。

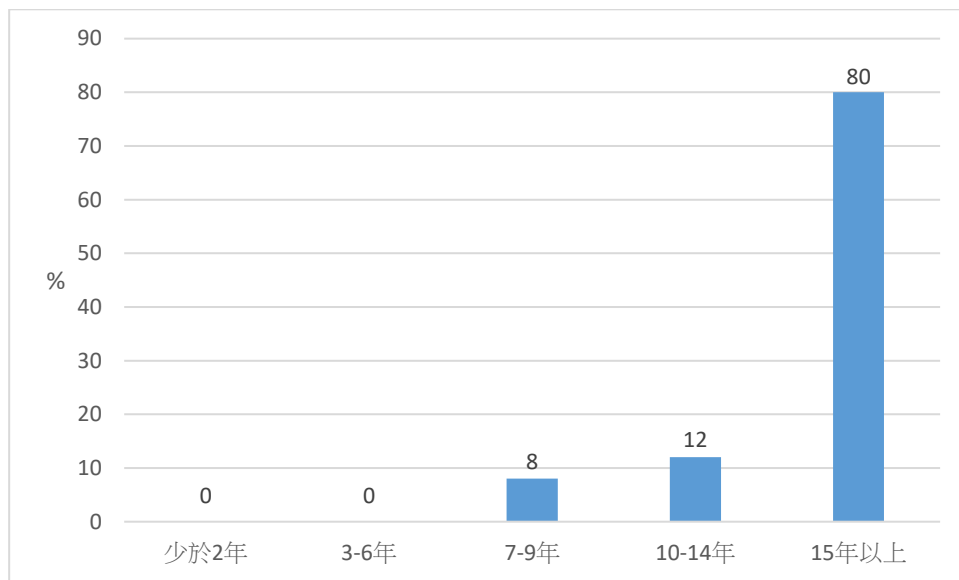


圖 4-2-4 青農接觸網路年數

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

多數的技術型青農及加值型青農接觸網路年數分佈在 10-14 年及 15 年以上，其中 15 年以上的最多，且加值型青農皆高於技術型青農，可見東山區青農接觸網路已久，但仍有少數的技術型青農是位在 7-9 年的分段。

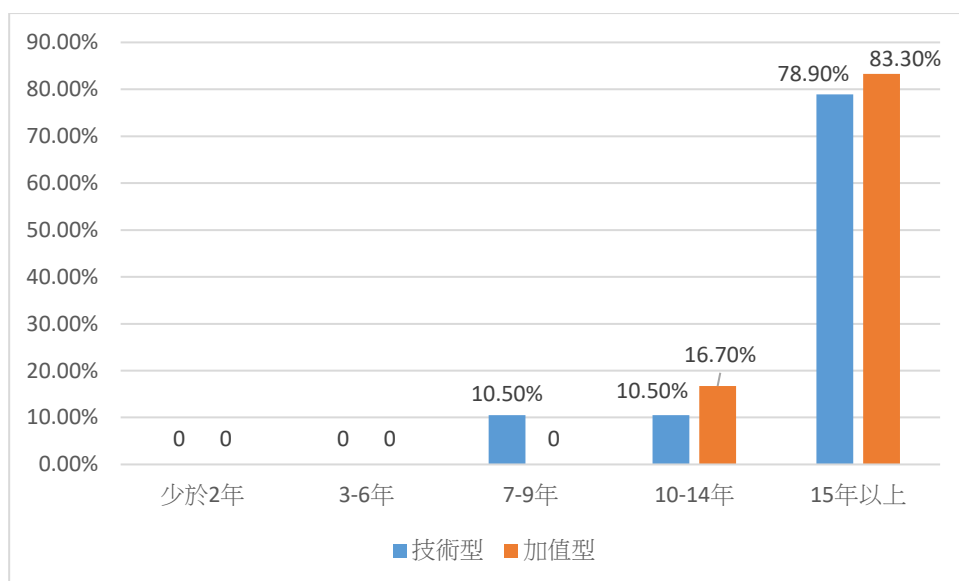


圖 4-2-5 技術型和加值型青農接觸網路年數

資料來源：本研究

(三)首次上網設備

至於網路族首次上網所使用的設備，以桌上型電腦居多(80.5%)，其次依序為智慧型手機(13.7%)、筆記型電腦(2.2%)、平板電腦(2.5%)及電視(0.1%)等。

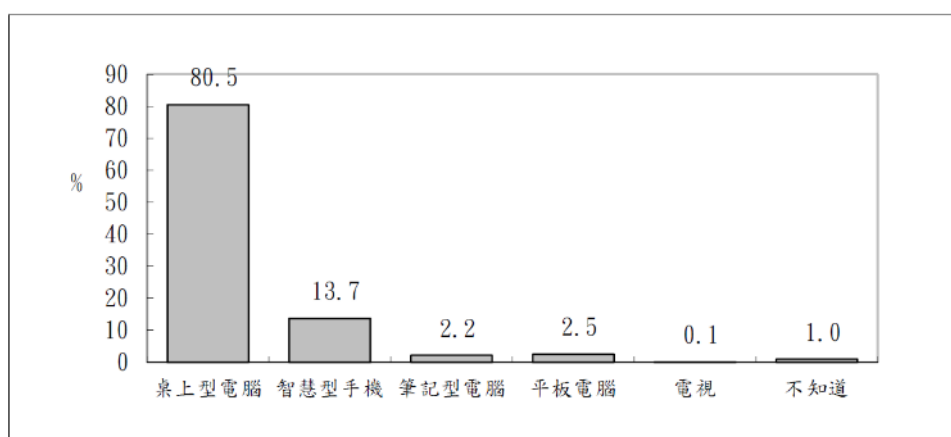


圖 4-2-6 網路族首次上網設備

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

青農們使用桌上型電腦的比例高過於國發會的調查結果，以及少數人使用智慧型手機，而筆記型電腦、平板電腦及電視人數為零，由此推斷在首次上網的時代桌上型電腦較為普及，其餘三者尚未普及；此與全國調查情形相符。

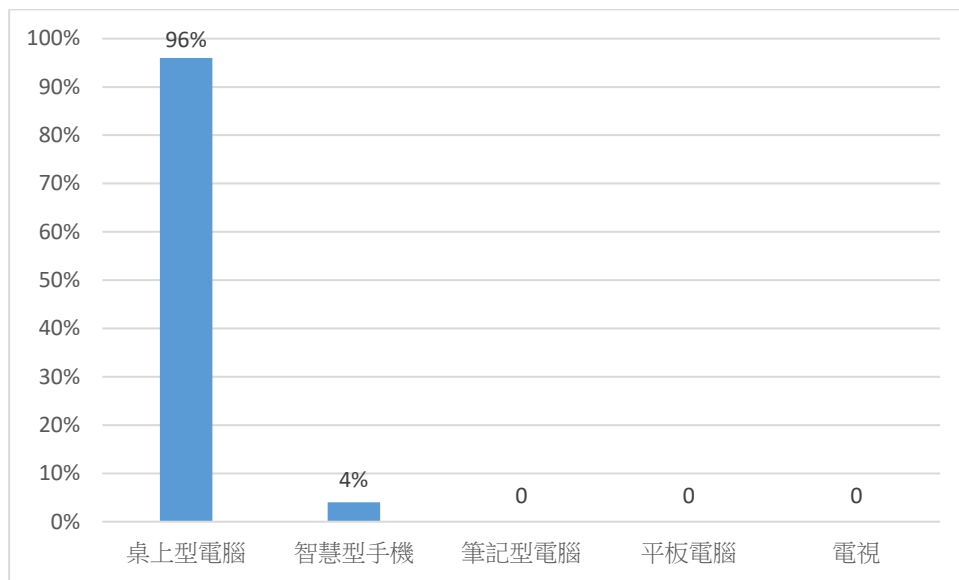


圖 4-2-7 青農首次上網設備

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

技術型青農皆以桌上型電腦進行首次上網而 80% 以上的加值型青農也是，其餘的加值型青農則是以智慧型手機，因桌上型電腦普及較早，所以成為了多數青農首次上網的設備；兩者差異不大。

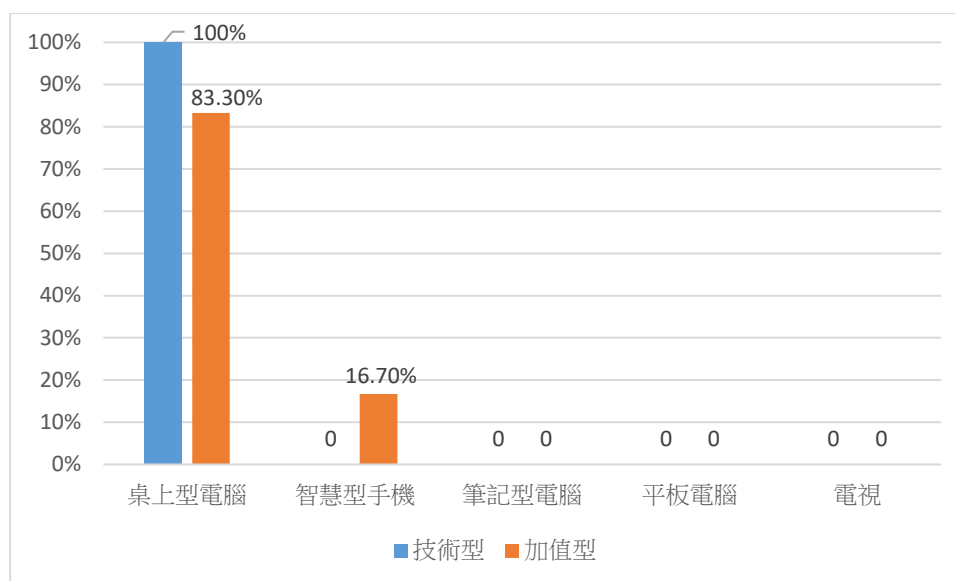


圖 4-2-8 技術型和加值型青農首次上網設備

資料來源：本研究

(四) 資訊設備擁有情形

全臺接觸過網路的 12 歲以上民眾中，持有智慧型手機的比率達每百人 98 人次。每百人有 69 人次擁有桌上型電腦、56 人次有筆電、47 人次有平板電腦、41 人次家中有可上網電視、18 人次擁有智慧型穿戴裝置，15 人次擁有智慧家電。

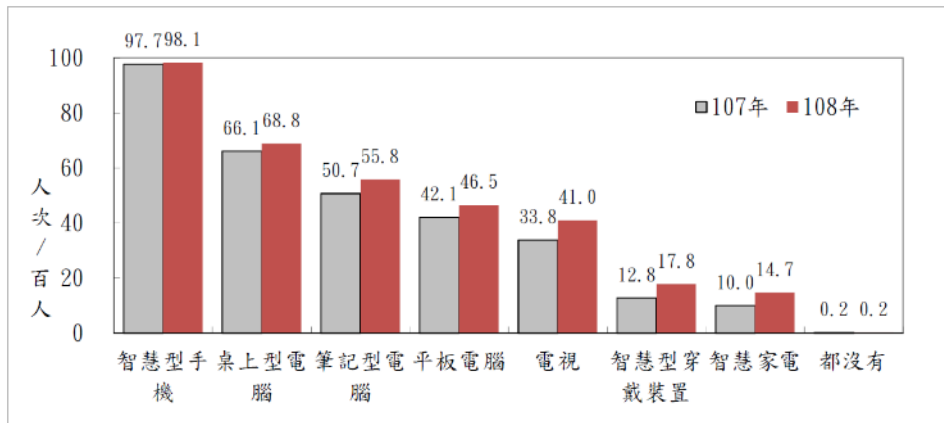


圖 4-2-9 網路族資訊設備擁有情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

兩筆資料比對過後，並無太大的差異，但除了筆記型電腦的選項，其他皆略低於國發會的調查結果。

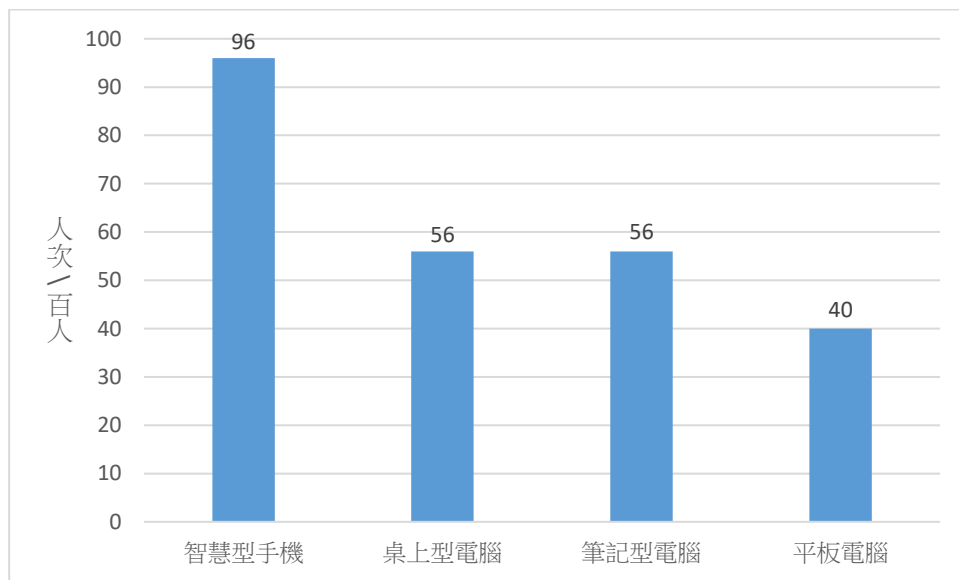


圖 4-2-10 青農資訊設備擁有情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

技術型與加值型青農幾乎都擁有智慧型手機可進行上網，顯現出智慧型手機的普遍性及實用性，擁有桌上型電腦的技術型青農高於加值型青農四倍，得出技術型青農更偏向於桌上型電腦的使用，擁有筆記型電腦的加值型青農略高於技術型，持有平板電腦的則相反。

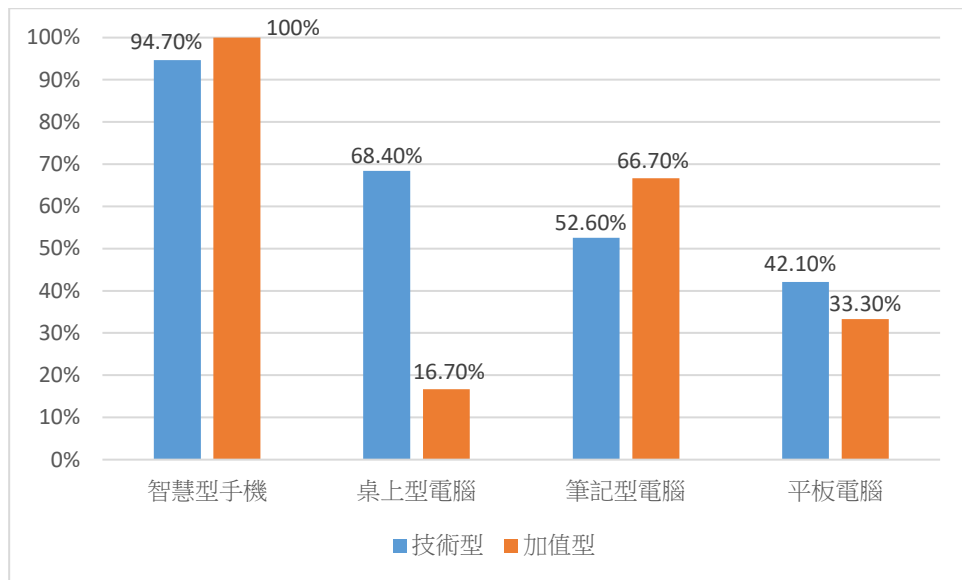


圖 4-2-11 技術型和加值型青農資訊設備擁有情形

資料來源：本研究

(五)無線上網經驗

青農均有使用過無線上網，顯現出無線上網的普遍性，如今資訊技術的進步，無線上網為使用者提供了不少生活上的便利。

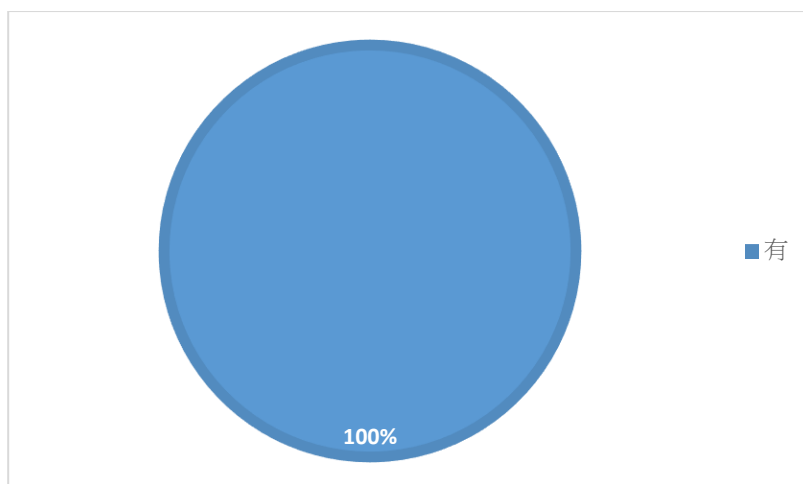


圖 4-2-12 青農無線上網經驗

資料來源：本研究

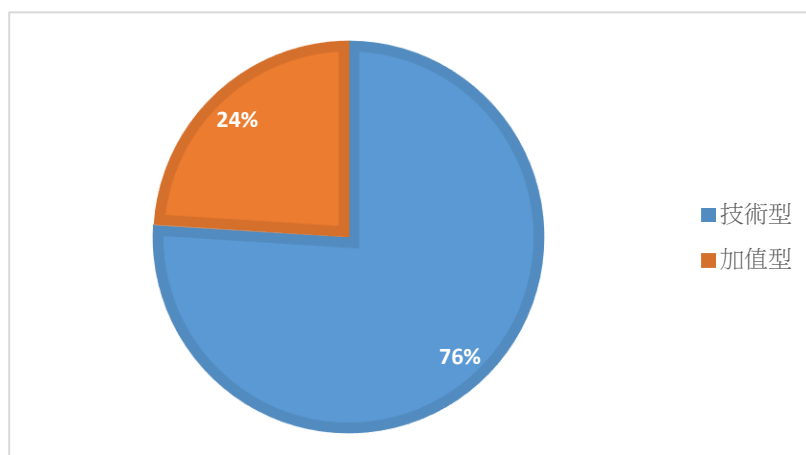


圖 4-2-13 技術型和加值型青農無線上網經驗

資料來源：本研究

(六) 程式存取權限認知

調查青農們是否使用過無線上網及使用網路時，是否清楚個人所下載的程式或瀏覽器可以存取的資訊範

圍，調查發現，青農們皆使用過無線上網，而青農對應用程式存取權限認知清楚的有 88%，不清楚地為 12%。

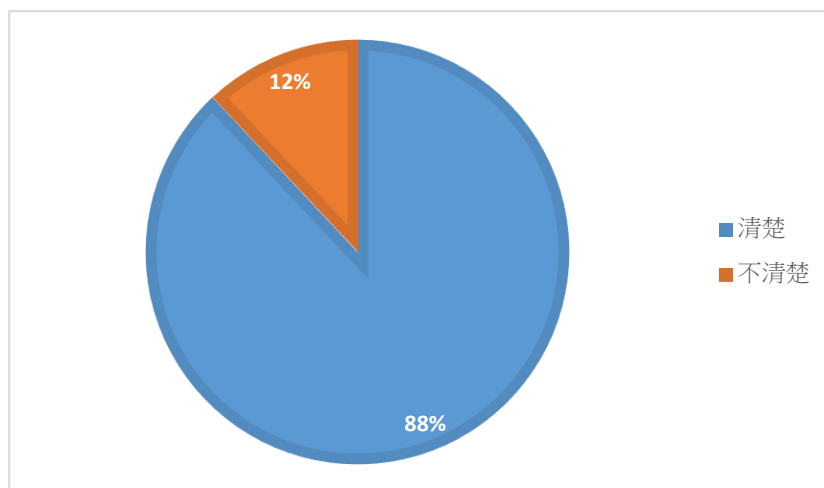


圖 4-2-14 程式存取權限認知

資料來源：本研究

1. 青農類型差異分析

多數的青農對應用程式存取還是有清楚的了解，清楚技術型青農(89.5%)與清楚的加值型青農(83.3%)並無太大的差距，加值型青農清楚比例略低，得知加值型青農對應用程式存取權限認知是較落後於技術型青農。

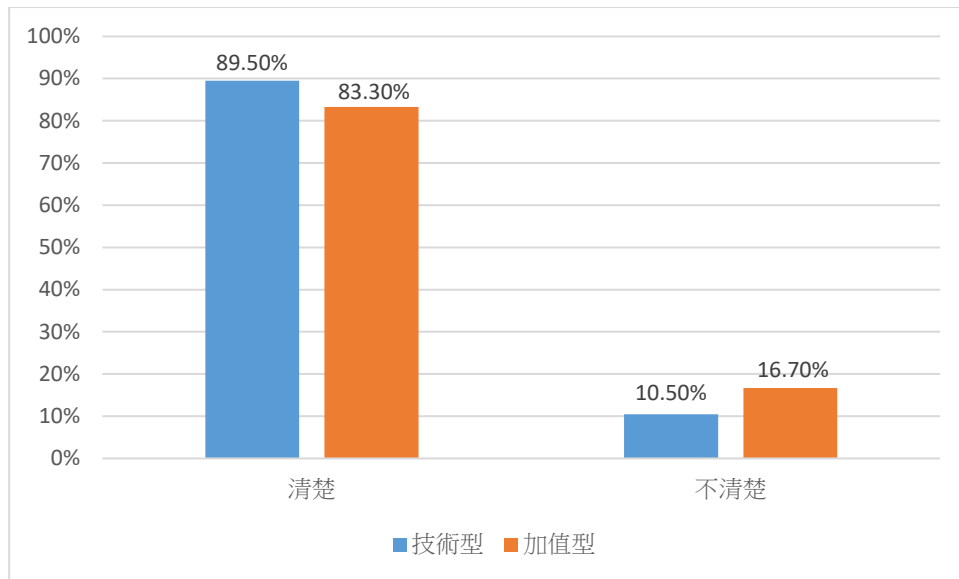


圖 4-2-15 技術型和加值型青農程式存取權限認知

資料來源：本研究

(七)數位足跡認知

調查青農們是否使用過無線上網及使用網路時，是否清楚網路活動或公開過的資訊都可被追查來測量青農對網路的資訊安全認知。而在青農中不清楚的佔較少數為12%，清楚比不清楚的多了七倍以上。

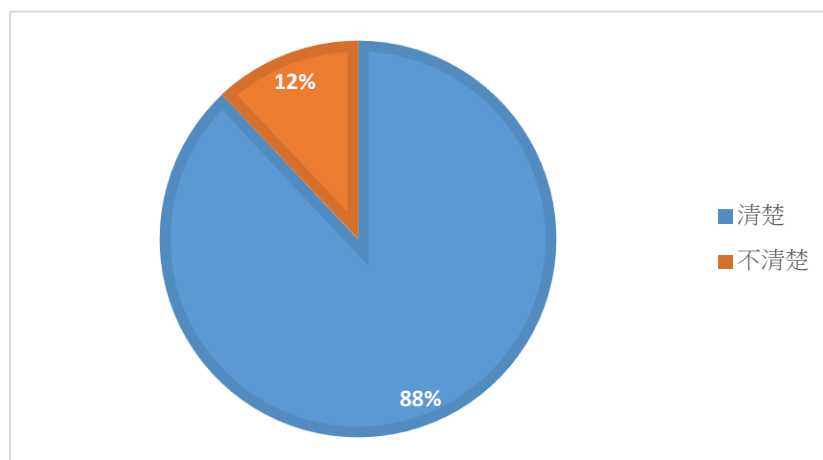


圖 4-2-16 青農數位足跡認知

資料來源：本研究

在數位足跡調查中，不清楚的僅有技術型的少數人，而加值型皆為清楚，顯現出加值型青農在數位足跡認知方面是比技術型青農較為充足的。

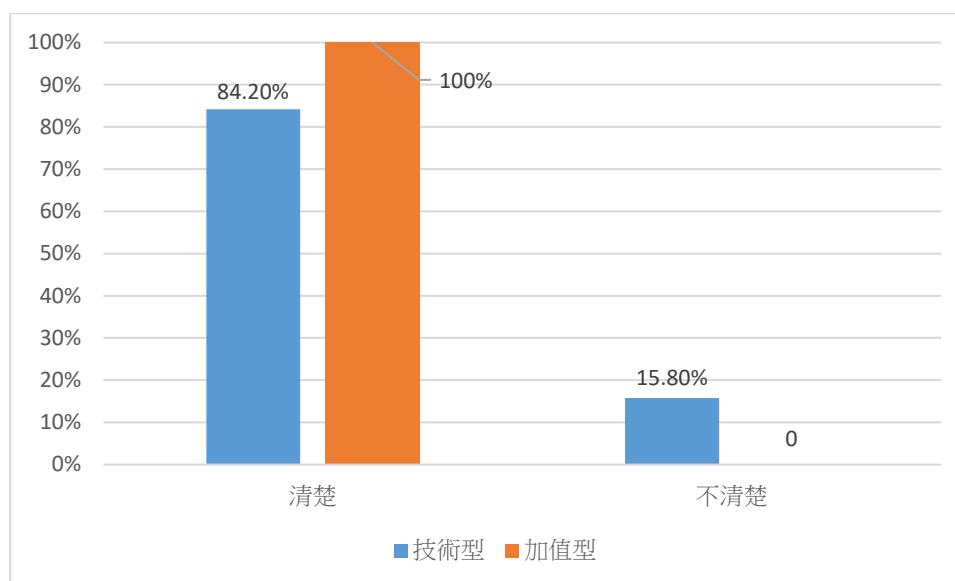


圖 4-2-17 技術型和加值型青農數位足跡認知

資料來源：本研究

(八) 資訊篩選能力

針對資訊篩選能力，調查請網路族分別針對自助旅行、餐廳美食資訊及新資訊彙整蒐集等三面向能力進行自評。

1. 自助旅行規劃能力

結果顯示，如果要利用網路資訊安排三至五天的陌生國

度或縣市旅行，15.1%網路族對於自己安排交通、住宿、規劃路線及景點的能力給 9-10 分，39.5%自評 7-8 分，24.4%自評介於 5-6 分，14.8%自評能力介於 1-4 分。

2. 餐廳美食資訊蒐集能力

如果是透過網路研究餐廳的地點、評價、價位及必點菜色等，20.4%網路族自評 9-10 分，41.9%自評 7-8 分，22.3%自評介於 5-6 分，9.9%自評能力介於 1-4 分。

3. 新資訊蒐集能力

若是要從網路上彙整原本不瞭解，但工作、學校或是個人特別感興趣的新資訊，19.3%自評 9-10 分，46.5%自評 7-8 分，21.9%自評介於 5-6 分，8.7%自評能力介於 1-4 分。

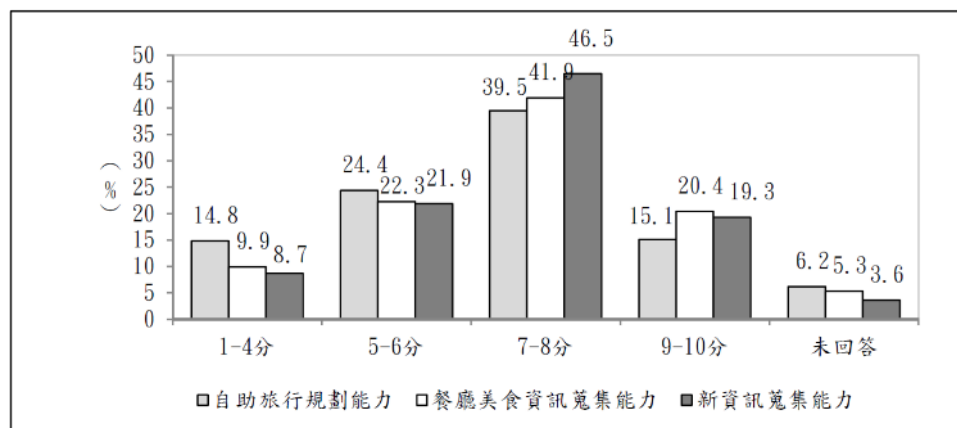


圖 4-2-18 網路族的資訊篩選及判斷能力自評

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

(1) 青農差異分析

1. 自助旅行規劃能力

從我們調查結果得知，自助旅行規劃能力較集中在 5-6 分的區段，國發會的調查是集中在 7-8 分，而 5 分以上的人數比是多於國發會的，在自助旅行規劃能力是足夠的。

2. 餐廳美食資訊蒐集能力

餐廳美食資訊蒐集能力國發會的集中在 7-8 分，我們的調查結果則集中在 7-8 分、9-10 分兩個區段，明顯高出了不少，5 分以上人數較多。

3. 新資訊蒐集能力

在新資訊蒐集能力方面，5-6 分區段的人數較多於國發會的，7-8 分較少，9-10 也多於國發會，5 分以上人數比高於國發會的資料。

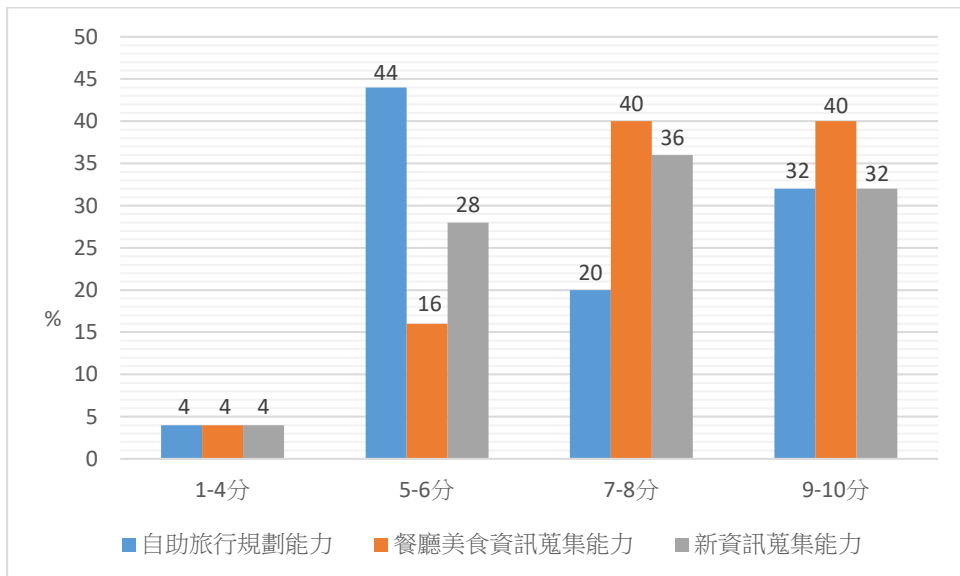


圖 4-2-19 青農資訊篩選及判斷能力自評

資料來源：本研究

(2) 青農類型差異分析

1. 自助旅行規劃能力

結果顯示，技術型青農比例最多的落在 5-6 分，而加值型青農落在 9-10 分，並高於同分段的技術型青農四倍，可見加值型青農在自助旅行規劃能力是相當擅長的。

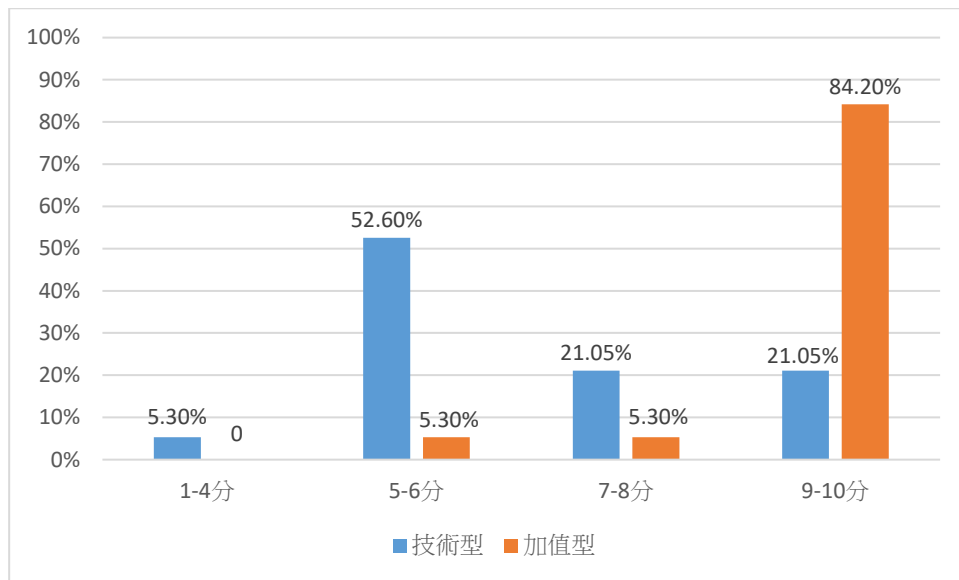


圖 4-2-20 技術型和加值型青農自助旅行規劃能力自評

資料來源：本研究

2. 餐廳美食資訊蒐集能力

在 1-4 分和 5-6 分僅有少數的技術型青農，而 7-8 分和 9-10 分則同為 36.80%，而加值型青農在該兩個分段分別各佔一半的比例，所以在餐廳美食資訊蒐集能力方面仍然較為擅長。

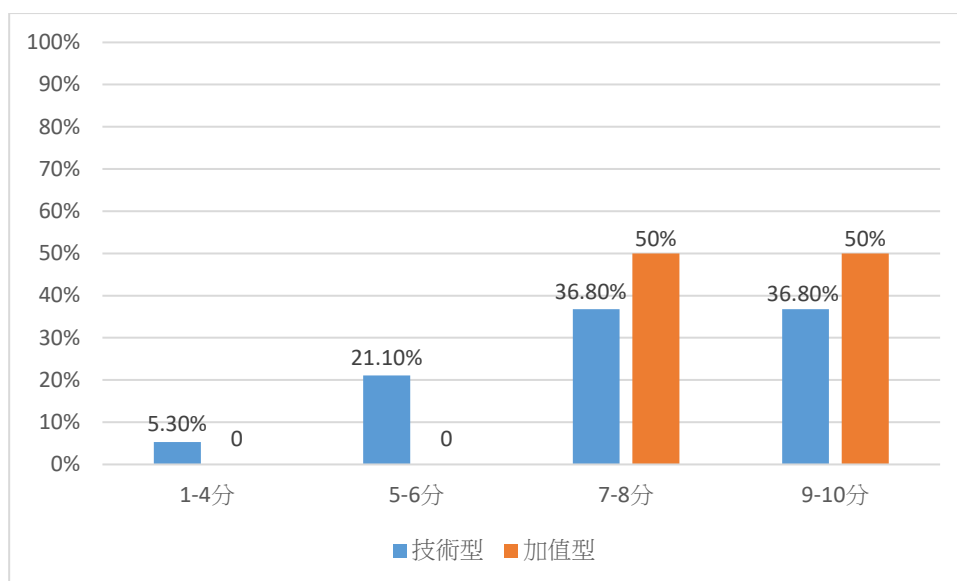


圖 4-2-21 技術型和加值型青農餐廳美食資訊蒐集能力自評

資料來源：本研究

3. 新資訊蒐集能力

在 1-4 分僅有少數的技術型青農，5-6 分技術型青農高出加值型青農將近一倍，而 7-8 分略高，但在 9-10 分和加值型青農有明顯的落差，故在新資訊蒐集能力技術型青農與加值型青農只有些許的差距。

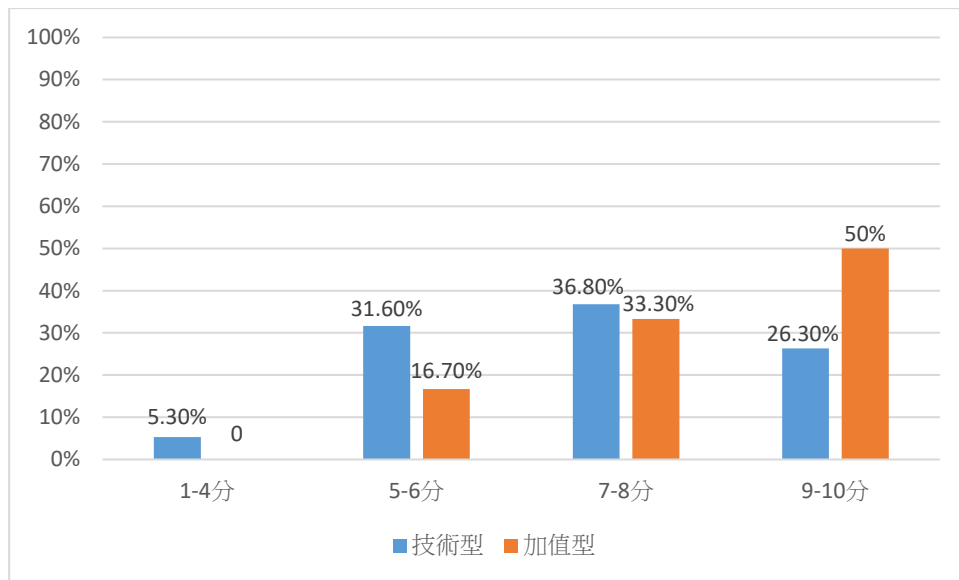


圖 4-2-22 技術型和加值型青農新資訊蒐集能力自評

資料來源：本研究

二、資訊鑑別能力調查

(一)轉貼或分享不確定訊息

從網路不確定訊息的傳播經驗來看，調查發現，有26.7%網路族遇到不確定真假的網路消息或新聞時，曾經轉貼或分享給其他人看(2.5%經常、24.3%偶爾)，72.8%表示無此轉貼或分享經驗，0.5%未回答。

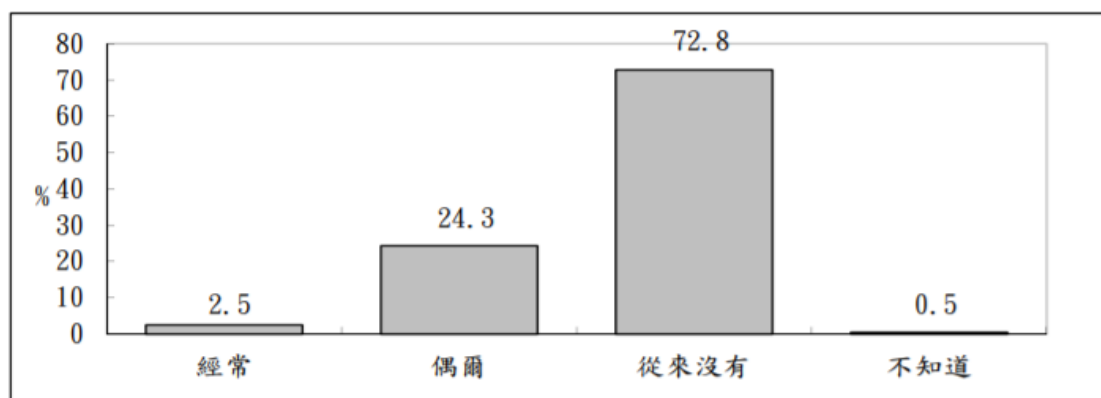


圖 4-2-23 網路族轉貼或分享不確定訊息情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

從網路不確定訊息的傳播經驗來看，調查發現，有網路族遇到不確定 真假的網路消息或新聞時，曾經轉貼或分享給其他人看(4%經常、20%偶爾)， 44%表示很少轉貼或分享經驗，32%從來沒有轉貼或分享經驗。

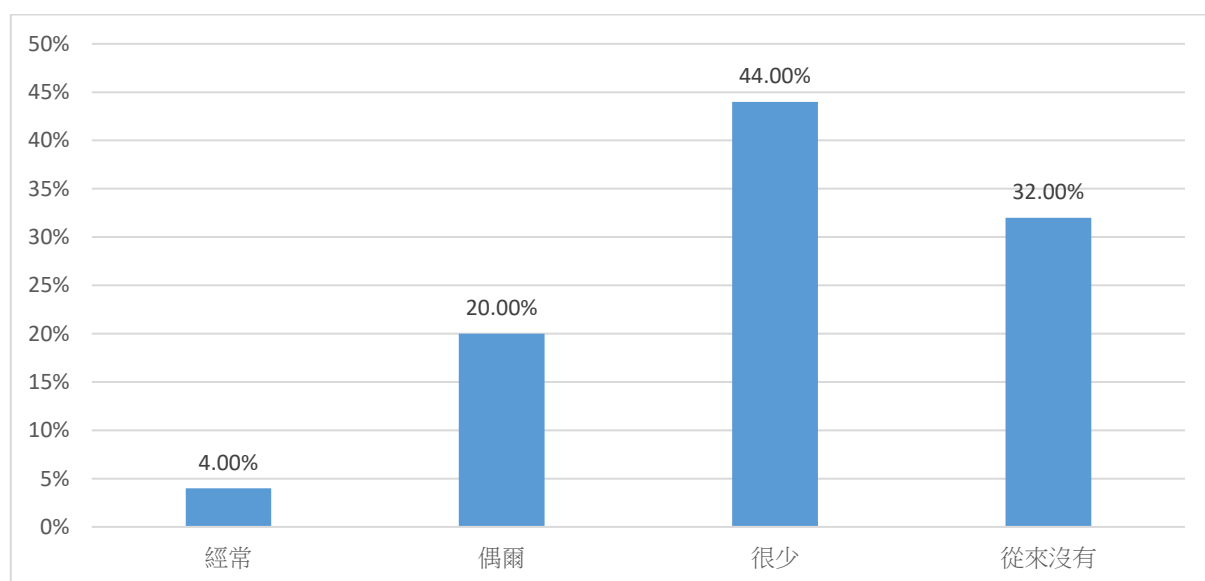


圖 4-2-24 青農轉貼或分享不確定訊息情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來是非常相同的比例，許多青農們都很不太會去做一些轉貼或分享的動作，會去做轉貼或分享也就是少部分的青農們。另外技術型(經常占 5.4%、偶爾占 26.3%、很少占 36.8%、從來沒有占 31.5%)的青農們還會去轉貼或分享，而加值型(很少占 66.7%、從來沒有占 33.3%)人數明顯下降很多。

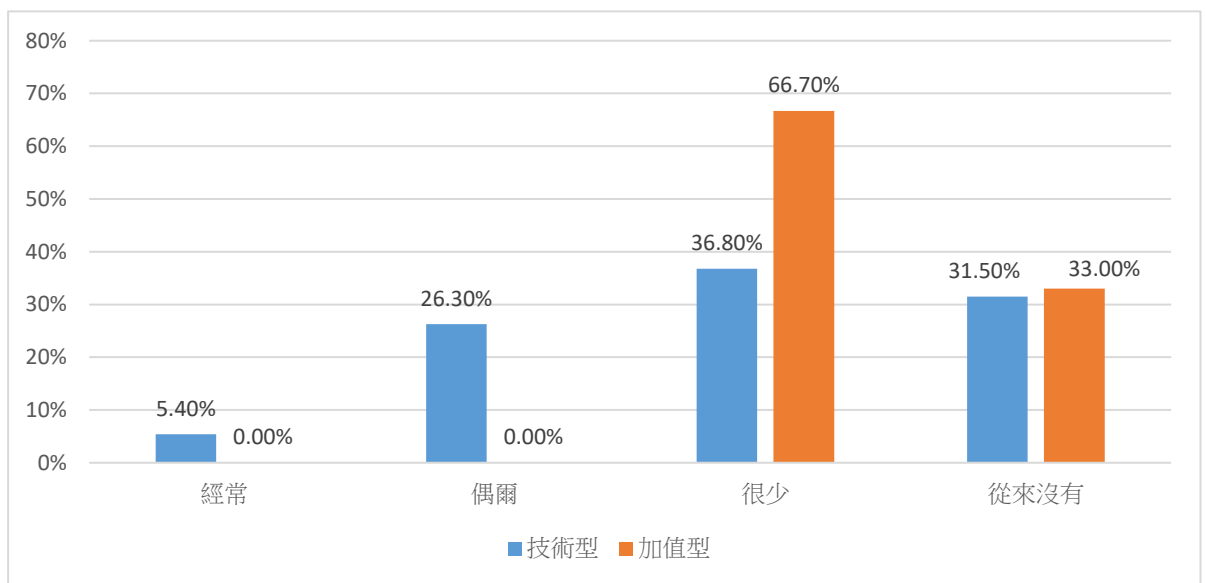


圖 4-2-25 技術型與加值型轉貼或分享不確定訊息情形

資料來源：本研究

(二)網路訊息真實性查證

至於網路訊息真實性的判斷能力部分，調查發現，針對網路上不確定真假的網路消息或新聞，每兩位網路族就

有一位完全不查證（百人有 45 人次），百人有 45 人次會透過 google 等網路管道查證，24 人次跟周圍親友請益，6 會查閱書籍。

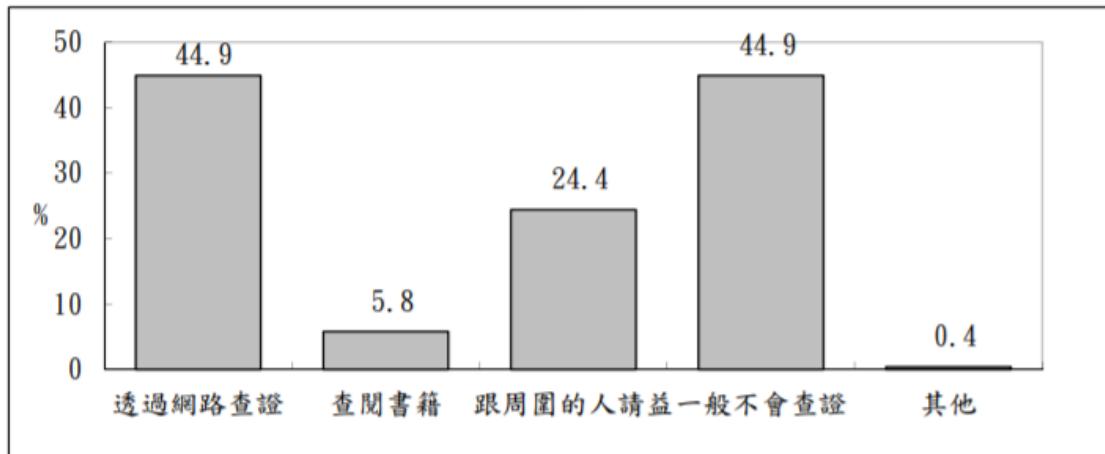


圖 4-2-26 網路族網路訊息真實性查證情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農類型差異分析

我們統計完，發現青農們都比較傾向於自行去透過網路查詢資料，國發會統計出來為 44.9%，台南市東山區的青農們統計出來為 80%。表示都占大多數的比例。

2. 青農類型差異分析

我們統計完，發現大多青農們都會利用（網路收尋資料人數就占了 80%了、不理會占 4%、詢問親朋好友占 16%），表示青農們都會自行上網查詢需要的資訊。而技術型（網路收尋資料占了 78.9%了、不理會占 5.4%、詢問親朋好友占 15.7%），

而加值型(網路收尋資料占了 83.3%了、詢問親朋好友占 16.7%)。

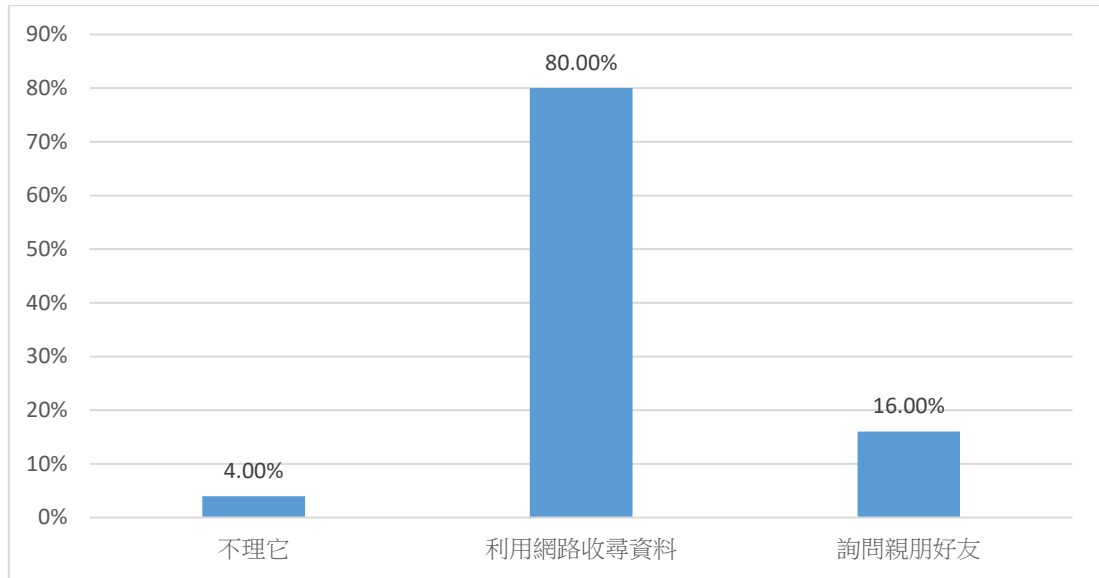


圖 4-2-27 青農網路訊息真實性查證情形

資料來源：本研究

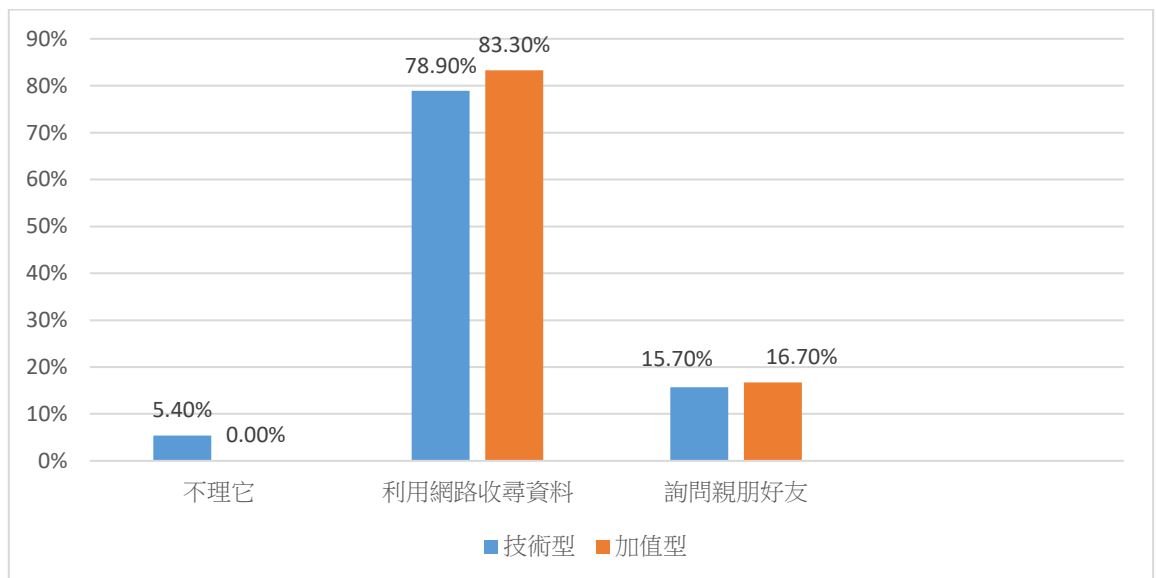


圖 4-2-28 技術型與加值型青農網路訊息真實性查證情形

資料來源：本研究

三、學習與線上課程調查

調查結果顯示，透過網路影片或分享學習新技能的進入門檻不高，過去一年來，合計有 11.9%網路族以學習為目的，每天在網路上尋找資料或影片並因此學會新的技能（6.5%一天數次、5.4%每天一次），19.4%約一周一次，12.6%約一個月一次，7.2%超過一個月，合計有 51.0%網路族參與線上自我學習，另有 48.0%未參與、1.0%未回答。

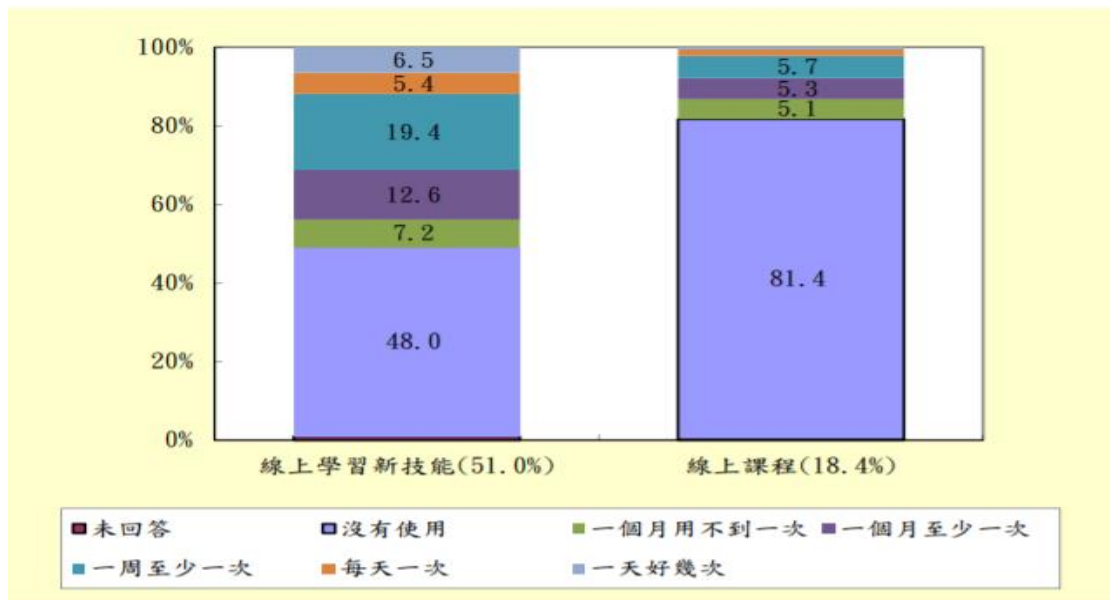


圖 4-2-29 網路族最近一年學習活動參與情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

調查結果顯示，透過網路影片或分享學習新技能的進入門檻不高，過去一年來，每天在網路上尋找資料或影片並因此學會新的技能（經常線上學習新技能 52%、偶爾線上學習新技能

20%、很少線上學習新技能 28%)，(經常線上課程 32%、偶爾線上課程 32%、很少線上課程 4%)，所比較下來的結果。

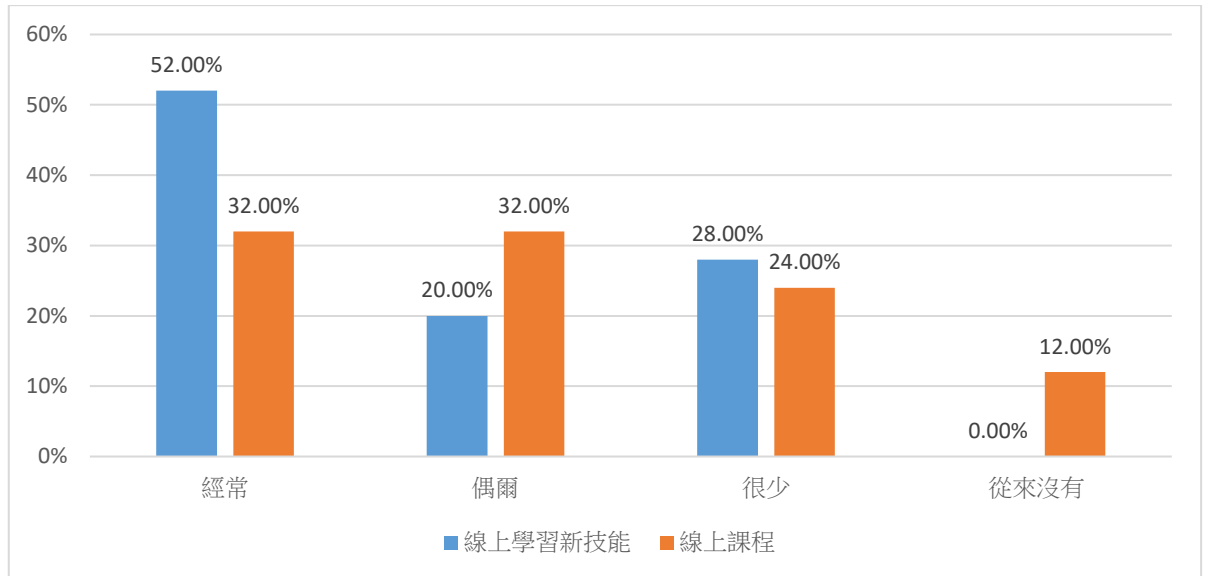


圖 4-2-30 青農最近一年學習活動參與情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許的不同，我們所統計下來的結果發現，我們這邊的青農會去學習一些新技能來提升他們的知識以及青農們的技術相關內容。然而技術型(經常占 42.1%、偶爾占 26.3%、很少占 31.6%)，而增值型(經常占 83.3%、很少占 16.7%)。

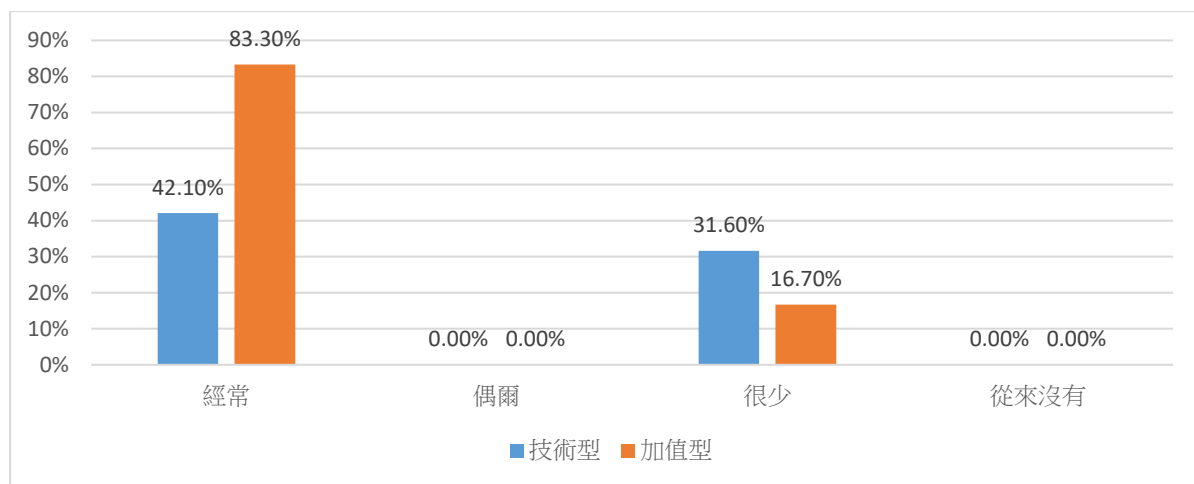


圖 4-2-31 技術型和加值型青農最近一年學習活動參與情形

資料來源：本研究

四、網路經濟與販售機會調查

調查結果顯示，網路購物是臺灣 12 歲以上網路族參與數位經濟的主要方式，過去一年來，62.0%曾透過網路查詢商品評價或比價，64.2%曾於線上購物；不過，網路族對網路金融的接受度相對較低，近一年使用率 42.6%，18.4%曾經使用 Airbnb、Uber 等網路創新服務，7.3%過去一年曾於網路銷售商品。

再從使用頻率來看，合計有 9.8%網路族每天查詢感興趣的商品或比價，26.7%每周至少研究一次，是應用最頻繁的經濟活動；網路族透過網路購物則以每月一次最常見(30.6%)，不過，也有 11.8%網路族每周下單，更甚者，下單已成每日活動(1.3%)。

網路金融的使用頻率部分，合計有 5.8%網路族為每天使用的經常利用者，13.1%約每周使用一次、18.1%約每月使用一次，5.5%超過一個月使用一次。

最後，經常性使用網路創新服務(0.6%)及販售商品(0.4%)的網路族都不多，會每天使用的比率低於 0.6%。

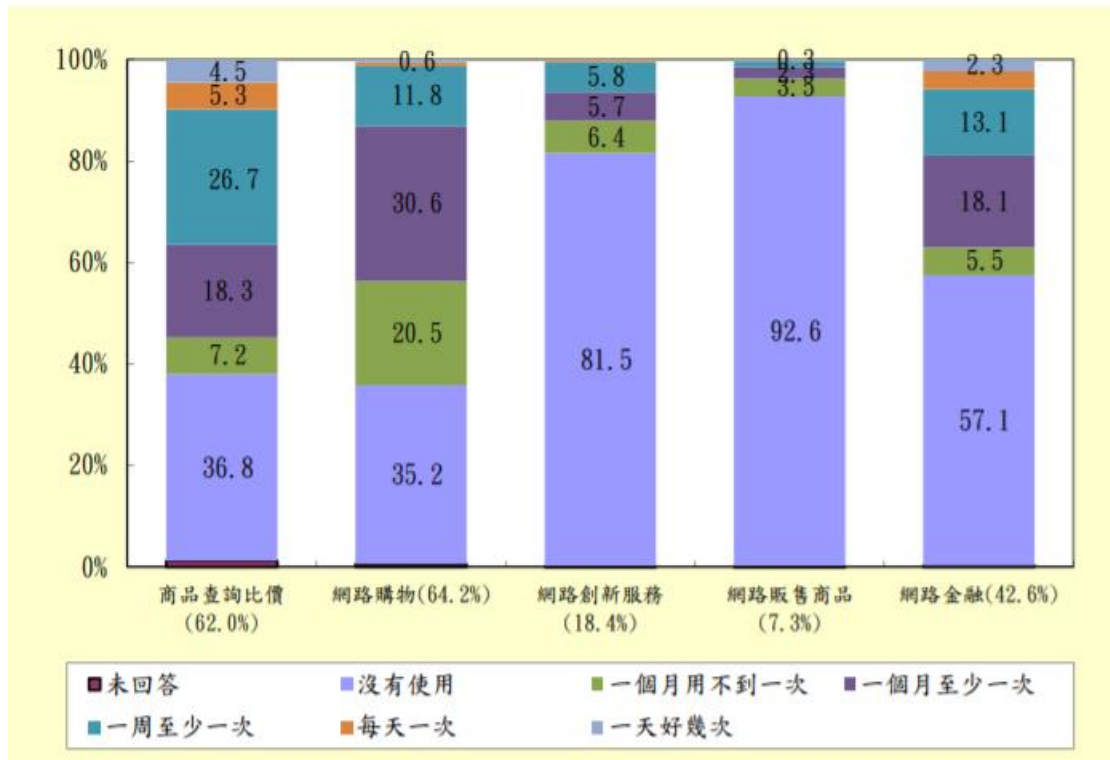


圖 4-2-32 網路經濟與販售機會調查

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

(一)青農差異分析

調查結果顯示，(經常商品查詢比價占 60%、偶爾占 28%、很少占 12%)，(經常網路購物占 44%、偶爾占 32%、很少占 20%、從來沒有占 4%)，(經常網路創新服務占 8%、偶爾占 16%、很少占 20%、從來沒有占 56%)，(經常網路販售商品占 32%、偶爾占 12%、很少占 16%、從來沒有占 40%)，(經常網路金融占 32%、偶爾占 24%、很少占 16%、從來沒有占 28%)，所比較下來的結果。

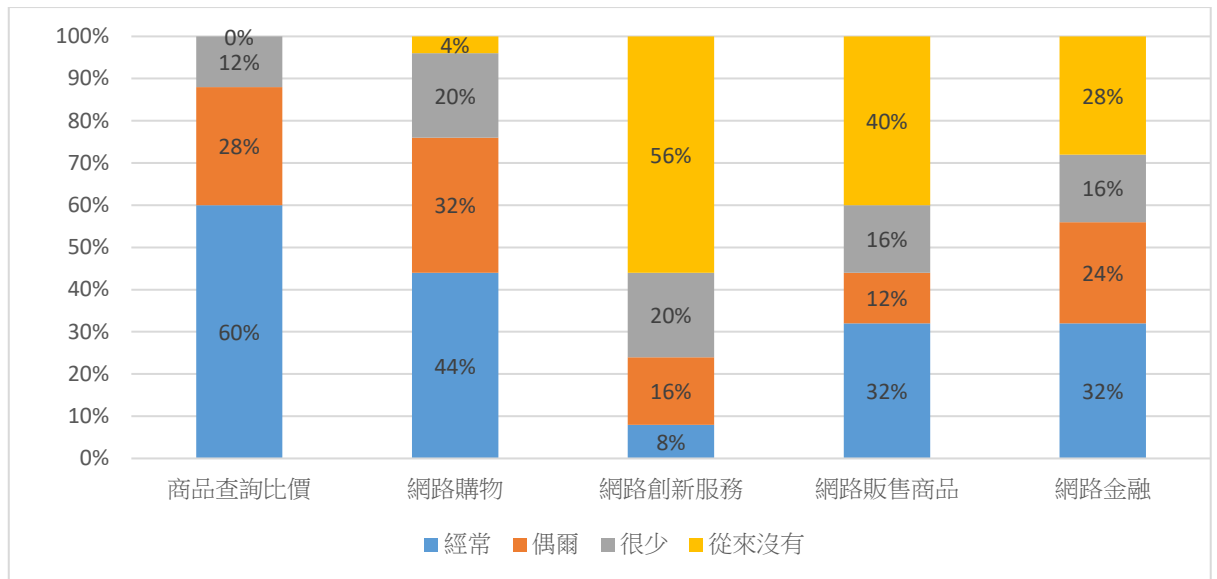


圖 4-2-33 青農網路經濟與販售機會調查

資料來源：本研究

(二) 青農類型差異分析

1. 商品查詢比價

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許相同，青農們都不太會在網路上做一些比較複雜的操作，在網路上搜尋您感興趣的商品技術型(經常占 52.6%、偶爾占 31.6%、很少占 15.8%)，加值型(經常占 83.3%、偶爾占 16.7%)。

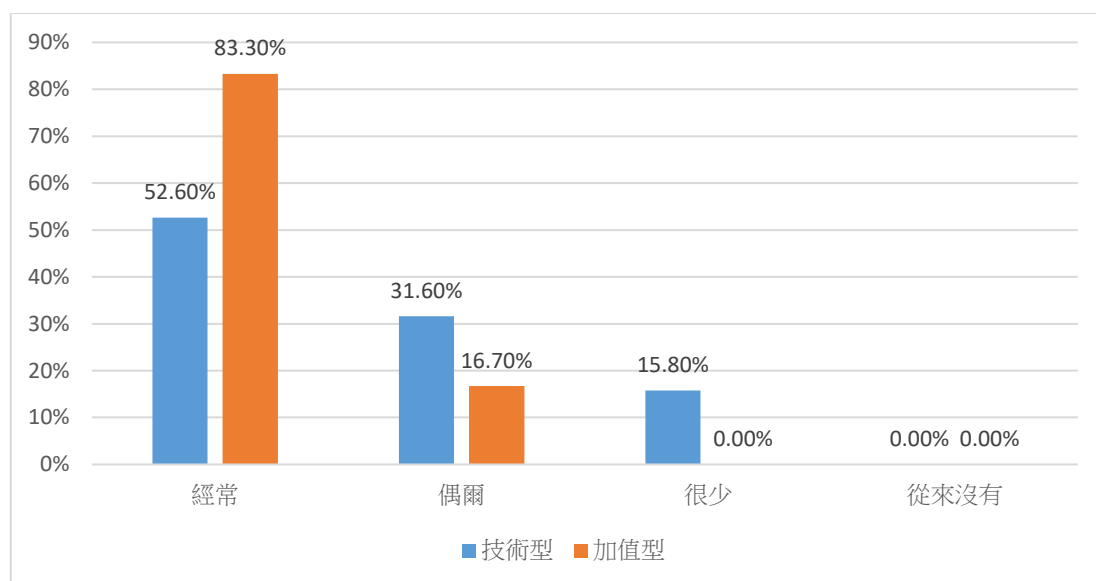


圖 4-2-34 技術型和加值型青農商品查詢比價

資料來源：本研究

2. 網路購物

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許相同，青農們都不太會在網路上做一些比較複雜的操作，在網路上搜尋您感興趣的商品技術型(經常占 42%、偶爾 26.3%、很少占 26.3%、從來沒有占 5.4%)，加值型(經常占 50%、偶爾占 50%)。

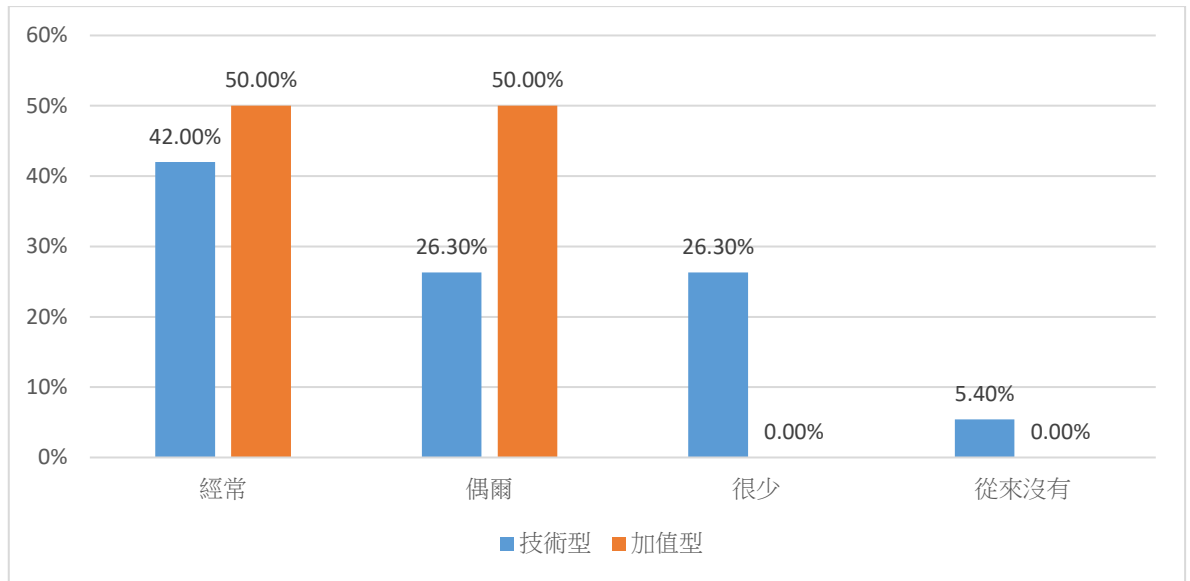


圖 4-2-35 技術型和加值型青農網路購物

資料來源：本研究

3. 網路創新服務

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許相同，青農們都不太會在網路上做一些比較複雜的操作，在網路上搜尋您感興趣的商品技術型(經常占 10%、偶爾 15.8%、很少占 21.1%、從來沒有占 52.6%)，加值型(偶爾占 16.7%、很少占 16.7%、從來沒有占 66.7%)。

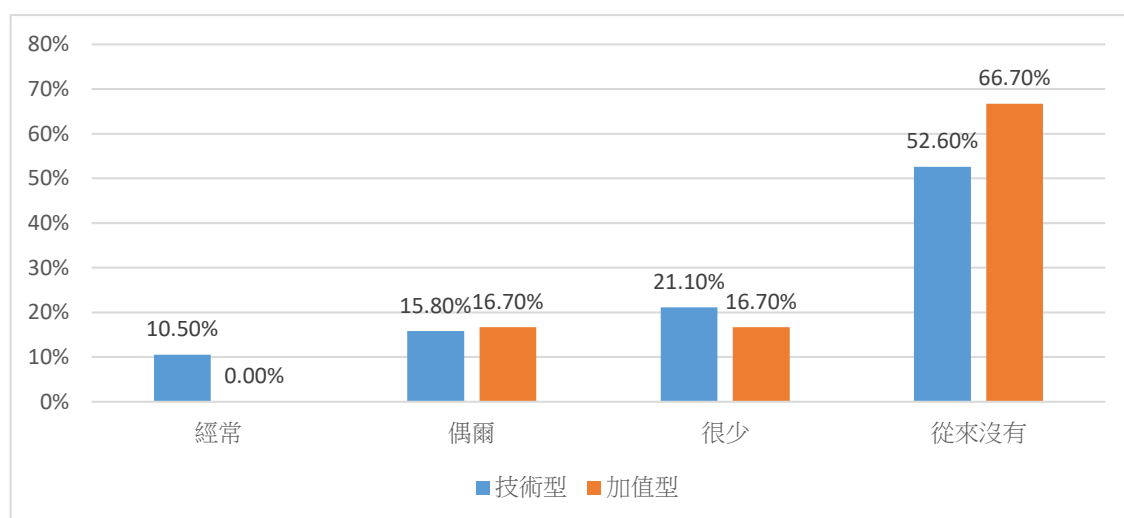


圖 4-2-36 技術型和加值型青農網路創新服務

資料來源：本研究

4. 網路販售商品

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許相同，青農們都不太會在網路上做一些比較複雜的操作，在網路上搜尋您感興趣的商品技術型(經常占 31.57%、偶爾 10.5%、很少占 21.1%、從來沒有占 36.8%)，加值型(經常占 33.3%、偶爾占 16.7%、從來沒有占 50%)。

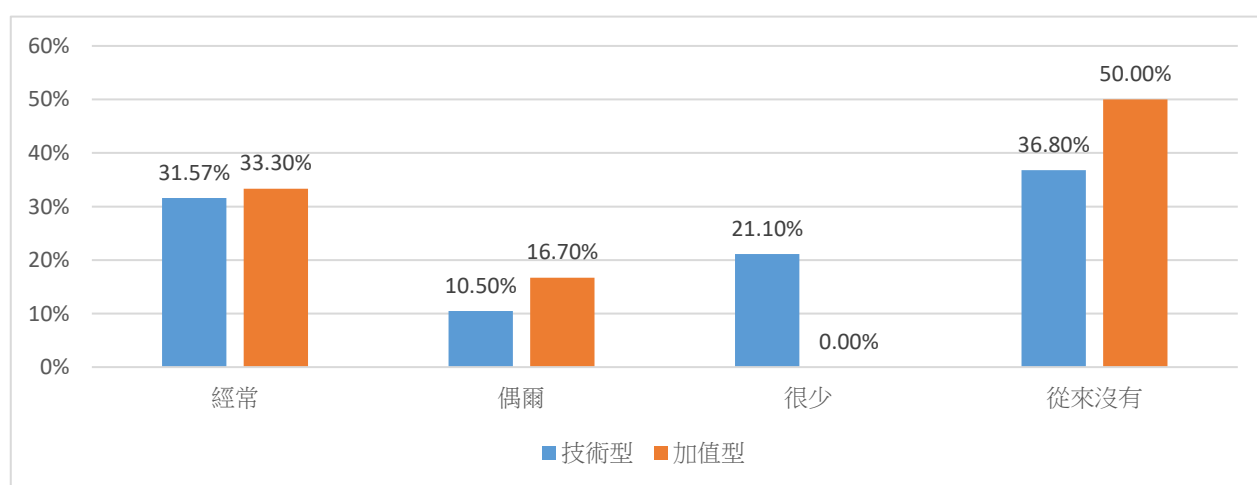


圖 4-2-37 技術型和加值型青農網路販售商品

資料來源：本研究

5. 網路金融

調查發現，很明顯的跟國發會比較下來有些許相同，青農們都不太會在網路上做一些比較複雜的操作，在網路上搜尋您感興趣的商品技術型(經常占 36.84%、偶爾 15.8%、很少占 10.5%、從來沒有占 36.84%)，加值型(經常占 16.7%、偶爾占 50%、很少 33.3%)。

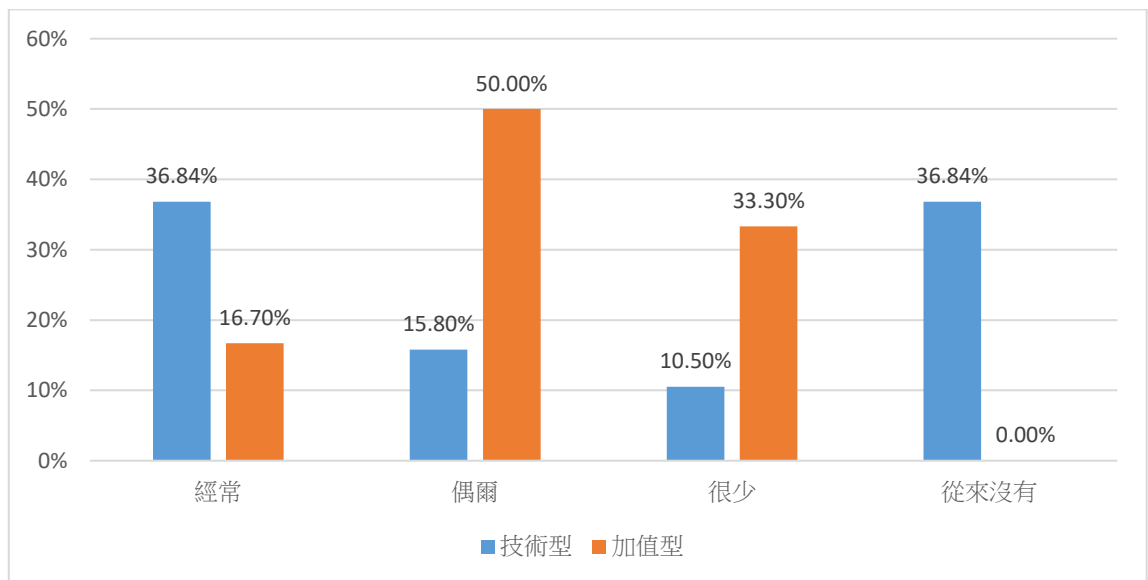


圖 4-2-38 技術型和加值型青農網路金融

資料來源：本研究

五、數位發展工作機會與公民參與

(一)網路工作機會

調查發現，全臺 12 歲以上網路族有 10.5%在最近一年曾利用網路資源獲得新工作或增加工作所得，89.4%無此經驗。

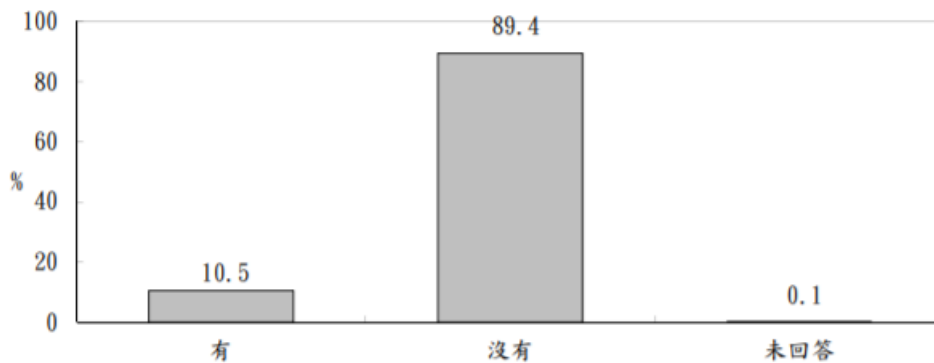


圖 4-2-39 網路族最近一年網路工作機會獲得情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

調查顯示，東山區整體青農們，在最近一年網路工作機會獲得情形中，獲得工作機會的青農友 52%，比率高於沒有獲得工作機會的青農 48%，顯示出青農在網路工作機會獲得的能力，還是有一定的基礎能力的。

全臺在利用網路資源獲得新工作有 10.5%，明顯低於青農利用網路資源獲得新工作 52%，而全臺沒有利用網路資源獲得新工作有 89.4%，也明顯高於青農沒有利用網路資源獲得新工

作 48%。整體來看，青農在網路工作機會獲得的能力還是明顯高於全臺的，也顯示出全臺對於利用網路資源獲得新工作的能力還得再加強。

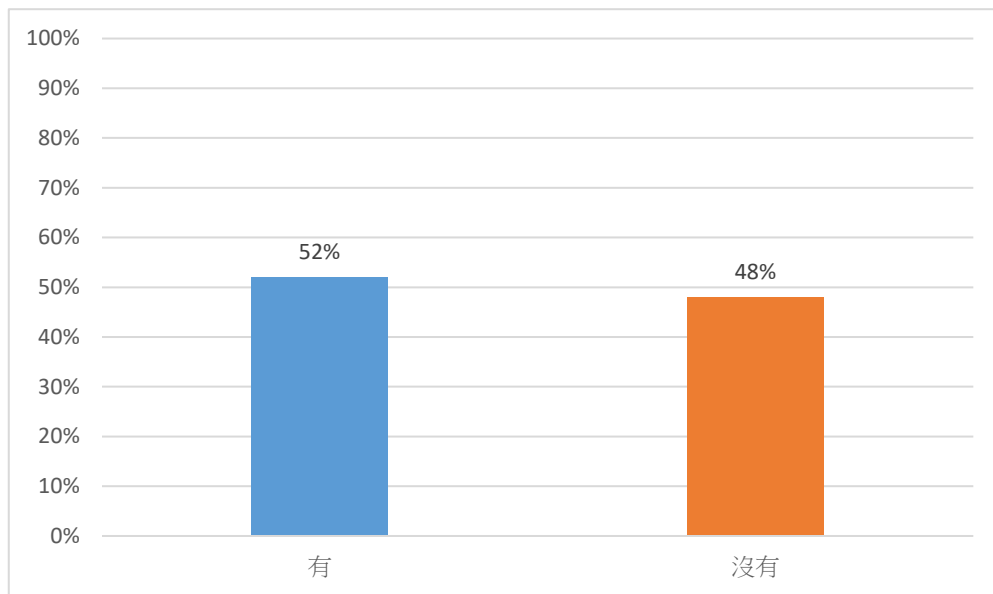


圖 4-2-40 青農最近一年網路工作機會獲得情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

類型差異分析顯示，加值型青農及技術型青農在最近一年網路工作機會獲得情形，有使用網路獲得工作機會的差異 20% 左右，而沒有使用網路獲得工作機會的差異也高達 20%，顯現出技術型青農在網路獲得工作機會並不熟悉。

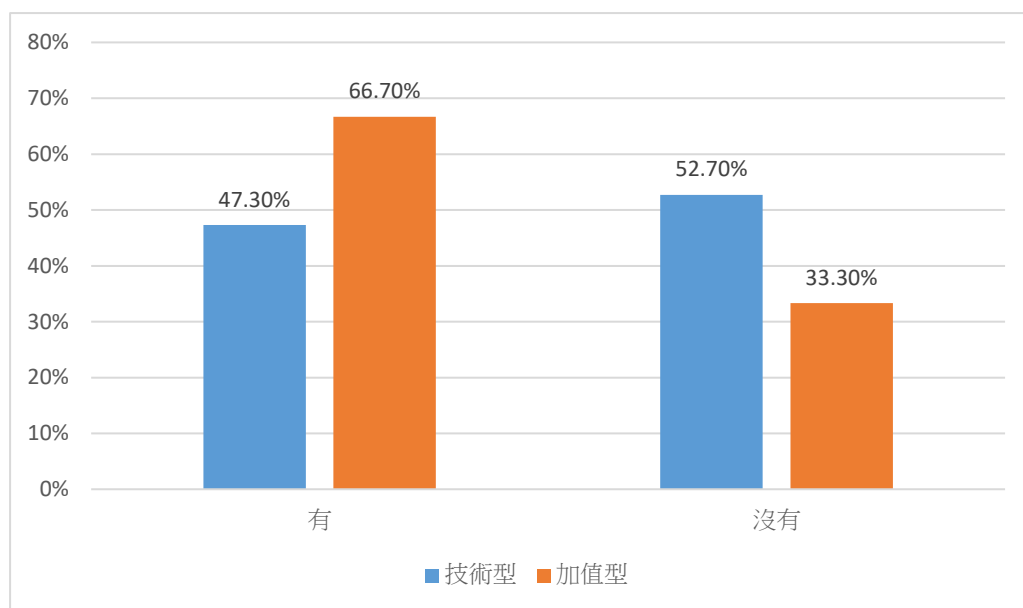


圖 4-2-41 技術型和加值型青農最近一年網路工作機會獲得情形

資料來源：本研究

(二)遠距工作經驗

利用網路從事遠距工作，有 7.1%網路族目前工作即是透過網路從事遠距工作，4.1%是過去曾有遠距工作的經驗，合計有遠距工作經驗者占 11.2%，88.8%無此經驗。

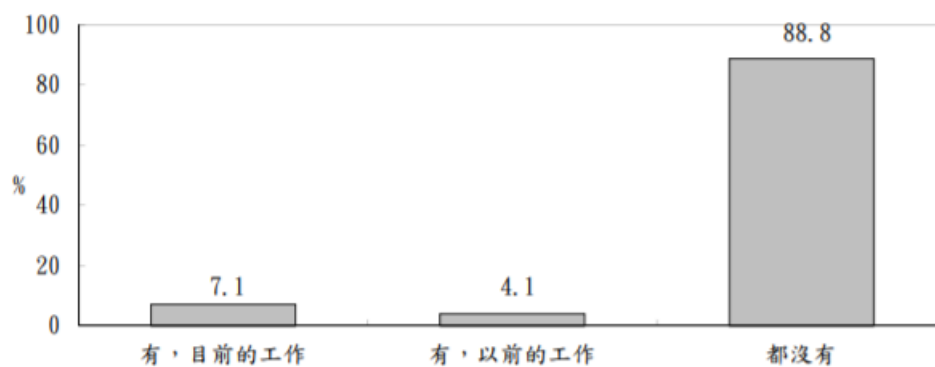


圖 4-2-42 網路族最近一年遠距工作經驗

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

調查顯示，東山區整體青農們，在最近一年遠距工作經驗情形中，有遠距工作經驗的 32%，比率低於沒有遠距工作經驗的 68%，顯現出農們在遠距工作的經驗還是不夠的。

全臺在最近一年遠距工作經驗中，有經驗者只有 11.2%，而沒有遠距工作經驗卻高達 88.8%，在全臺不論是有經驗者或無經驗者，數據比率都不如青農的表現。整體來看，青農們在遠距工作的經驗雖然是不夠，但還是比全臺的能力高於很多的。

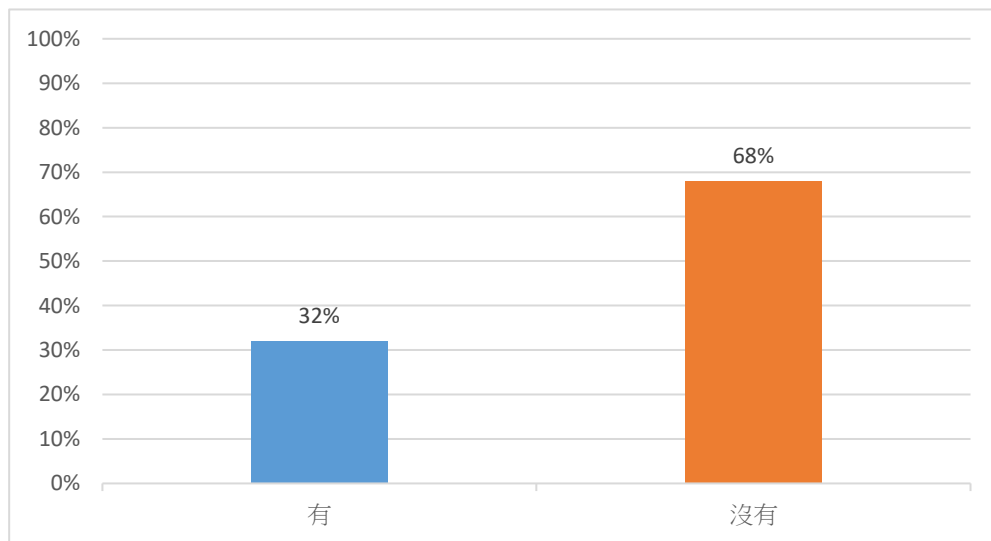


圖 4-2-43 青農最近一年遠距工作經驗

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

類型差異分析顯示，加值型青農及技術型青農在最近一年遠距工作經驗情形中，加值型青農在有跟沒有的比率中是一樣的(50%)，技術型青農在有遠距工作經驗 26.3%是低於加值型青農 50%的，而技術型青農在沒有遠距工作經驗的比率(73.7%)卻明顯高於加值型青農的(50%)，由此可見技術型青農在沒有遠距工作的經驗還是有待強。

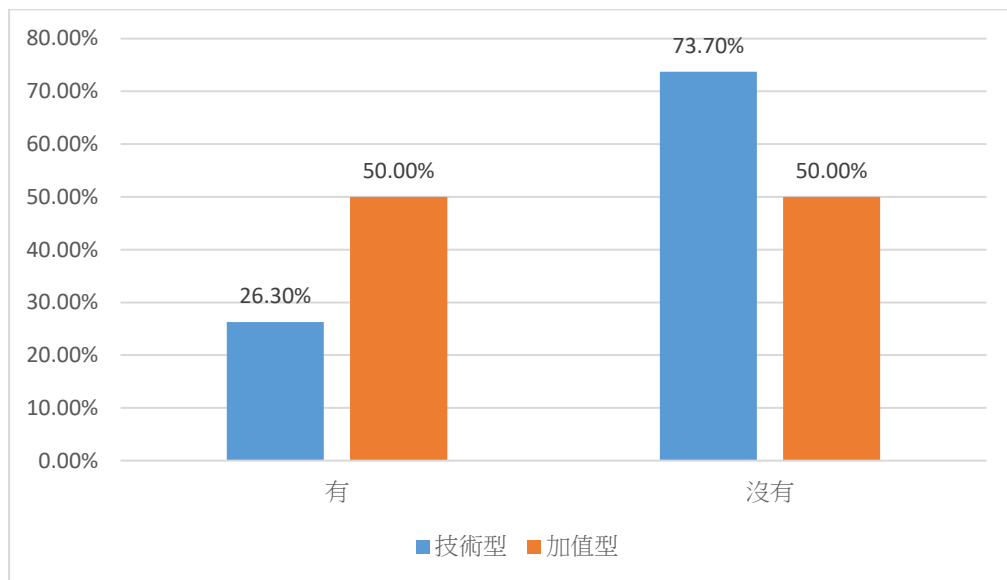


圖 4-2-44 技術型和加值型青農最近一年遠距工作經驗

資料來源：本研究

(三)電子化政府資源使用

調查顯示，過去一年以政府主動出擊提供網路族訊息的觸及率最高，66.8%網路族曾收到政府發送的防災通知或是電子報等公共訊息，比率高於其他電子化政府服務的

使用率:37.3%線上查詢政府公共資訊，34.0%使用報稅等線上申請服務。

從使用頻率來看，網路族近一年收到政府主動通知訊息的比率雖然超過六成，但接觸頻率並不高，政府每周能觸及的網路族合計僅 5.7%，低於每周主動上政府網站查詢所需資訊的比率(9.5%)。至於線上申報使用頻率也都不高，以一個月用不到一次占最多(28.3%)。

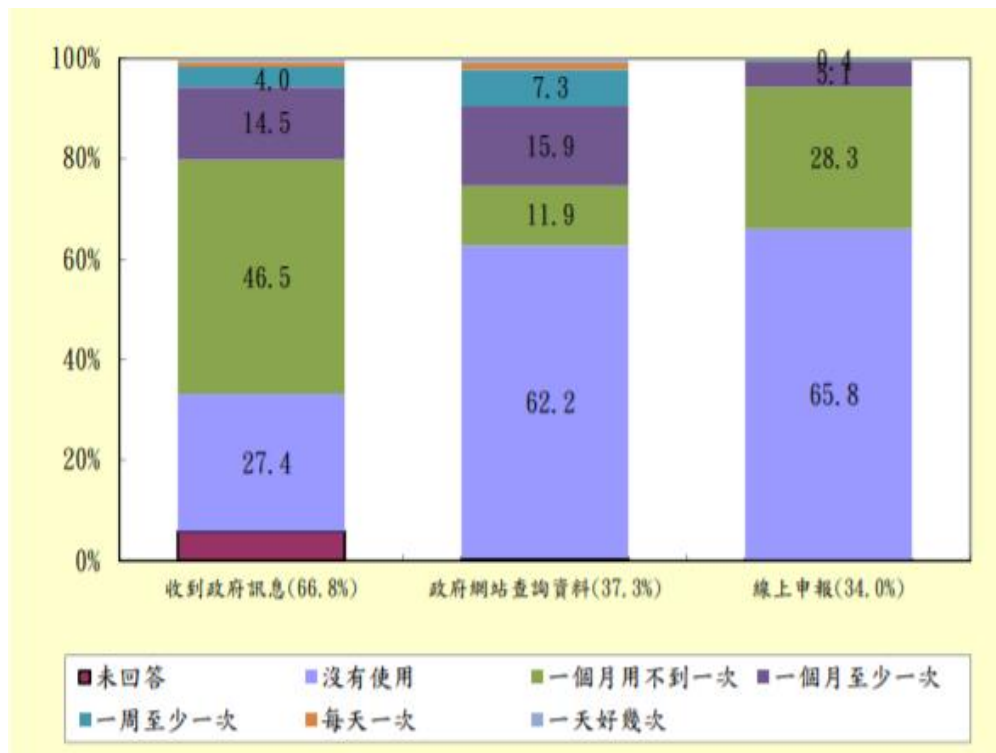


圖 4-2-45 網路族最近一年電子化政府資源使用情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

調查顯示，東山區青農們在收到政府訊息從來沒有 4%，遠低於全臺收到政府訊息從來沒有 27.4%，在政府網站查詢資料裡從來沒有 8%，遠低於全臺政府網站查詢從來沒有 62.2%，最後在線上申報從來沒有 20%，也遠低於全臺線上申報從來沒有 65.8%。

整體來看，青農們不論是收到政府訊息、政府網站查詢資料或是線上申報，數據都是高於全臺的表現，也顯示出全臺在這部分的使用率還是很低的。

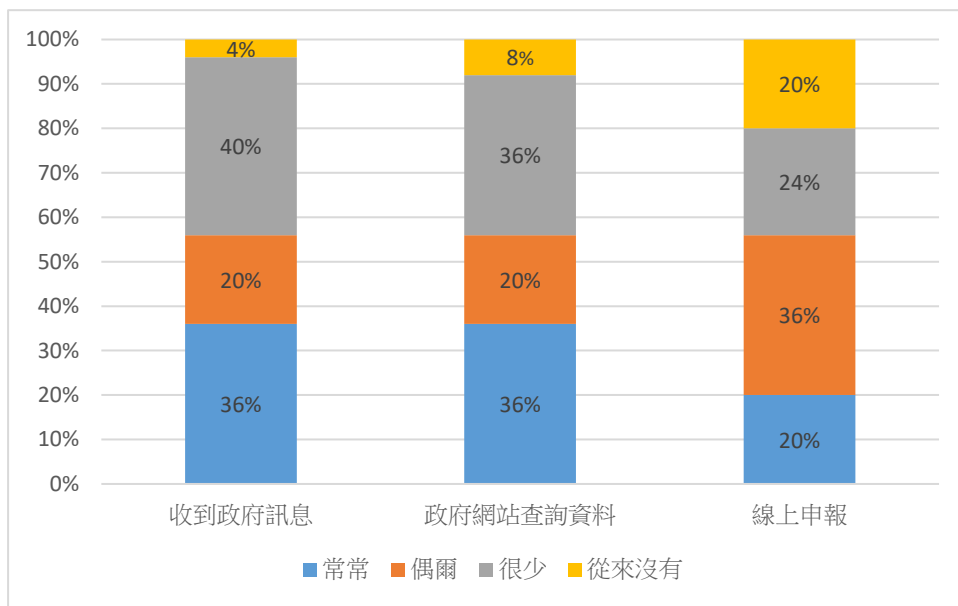


圖 4-2-46 青農電子化政府資源使用情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

類型差異分析顯示，加值型青農都有收到政府訊息，使用頻率的比率都是 33.3%，而技術型青農在收到政府訊息中，從

來沒有 5.30%很少 33.30%，明顯是比加值型青農的很少使用（沒有）的比率還高，但在偶爾 15.80%經常 36.80%的部分也是高於加值型青農的。

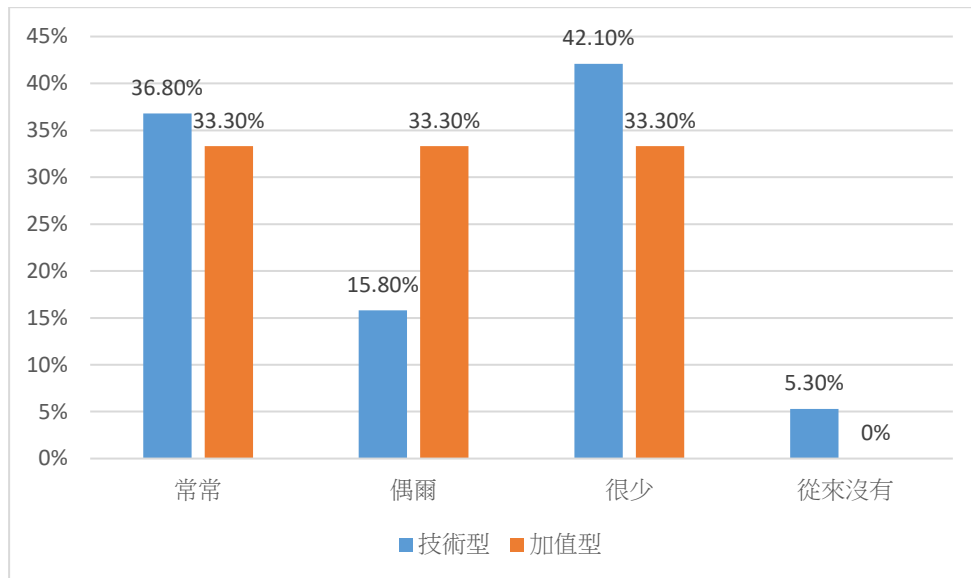


圖 4-2-47 技術型和加值型青農收到政府訊息

資料來源：本研究

類型差異分析顯示，在政府網站查詢資料中，技術型青農在任何選項都有比率，在常常的部分技術型 42.1%加值型 16.7%有著很明顯的差距，顯示出技術型青農比較常利用政府網站查詢資料，但在政府網站查詢資料中不管是加值型或是技術型都需要加強。

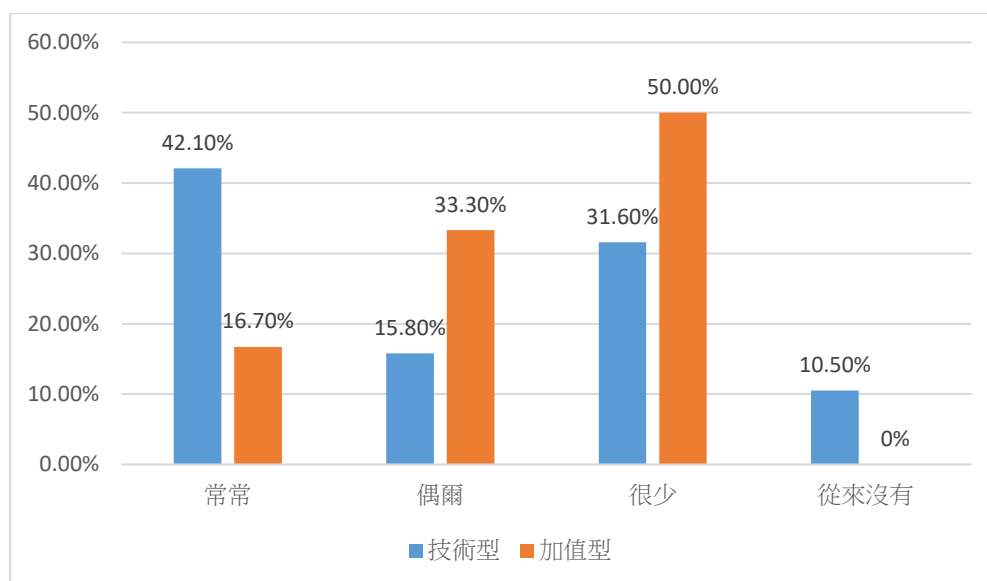


圖 4-2-48 技術型和加值型青農政府網站查詢資料

資料來源：本研究

類型差異分析顯示，在線上申報中，技術型青農從來沒有 26.40% 明顯高於加值型從來沒有 0%，技術型青農常常 21% 也高於加值型青農常常 16.70%，由數據可知，不論是從來沒有使用或是常常使用，技術型青農都高於加值型青農，雖然技術型青農使用率高，但不使用率還需再降低。

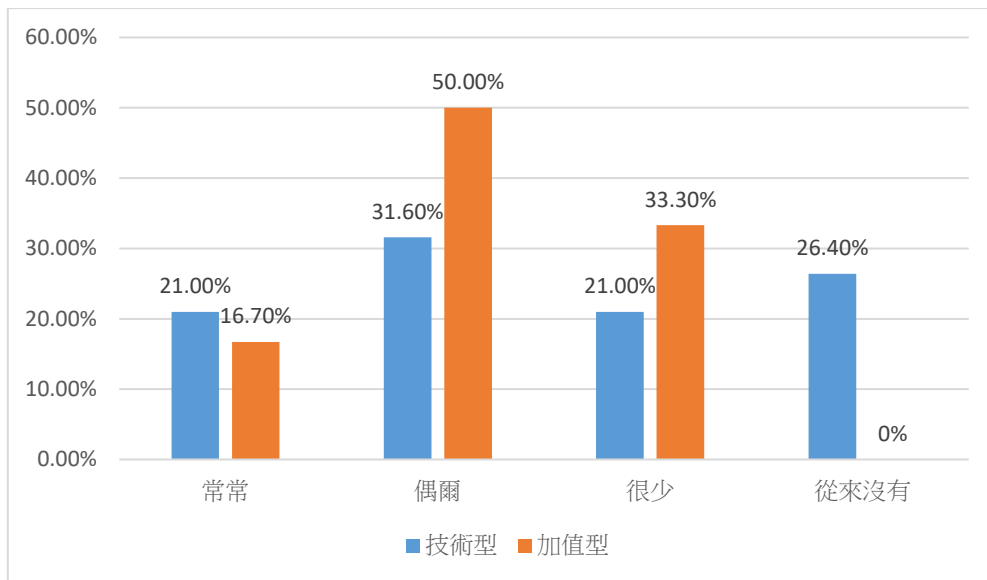


圖 4-2-49 技術型和加值型青農線上申報

資料來源：本研究

(四)網路公共參與

網路公民參與部分，網路族在網路上發表公共政策的比率依舊偏低，也鮮少願意公開發表與他人左的意見，過去一年合計只有 5.6%在官方管道發聲、13.0%透過非官方管道表達意見，10.7%曾在網路表與他人不同的意見。

願意透過官方或非官方管道發表個人對公共政策意見看法，或是發表與他人相左意見者，發言頻率都很低，每周表達個人意見的經常參與者都不超過百分之四(官方管道 0.3%、非官方管道 3.9%)。

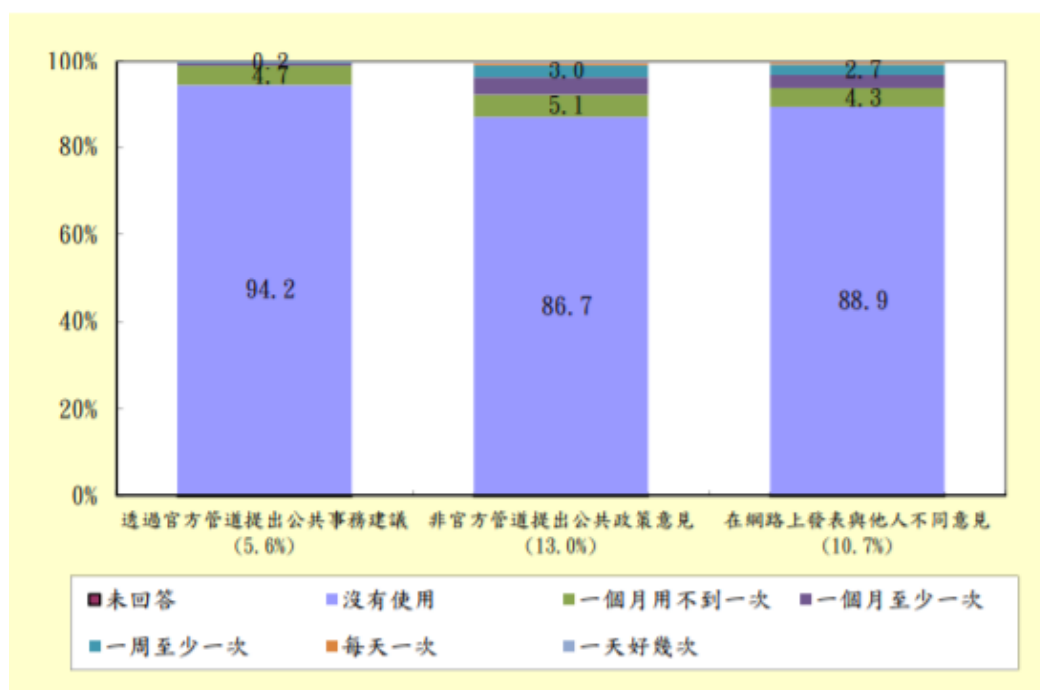


圖 4-2-50 網路族最近一年的網路公共參與情形

資料來源：國發會 108 年個人家戶數位機會調查報告

1. 青農差異分析

調查顯示，東山區青農們在透過官方管道和非管道提出公共政策意見從來沒有 64%低於全臺透過官方管道和非管道提出公共政策意見從來沒有 94.2%、86.7%，而青農們在網路上發表與他人不同的意見從來沒有 48%也低於全臺在網路上發表與他人不同的意見從來沒有 88.9%。

整體來看，青農們不論在透過官方管道和非管道提出公共政策意見或是在網路上發表與他人不同的意見的數據都明顯優於全臺的數據。

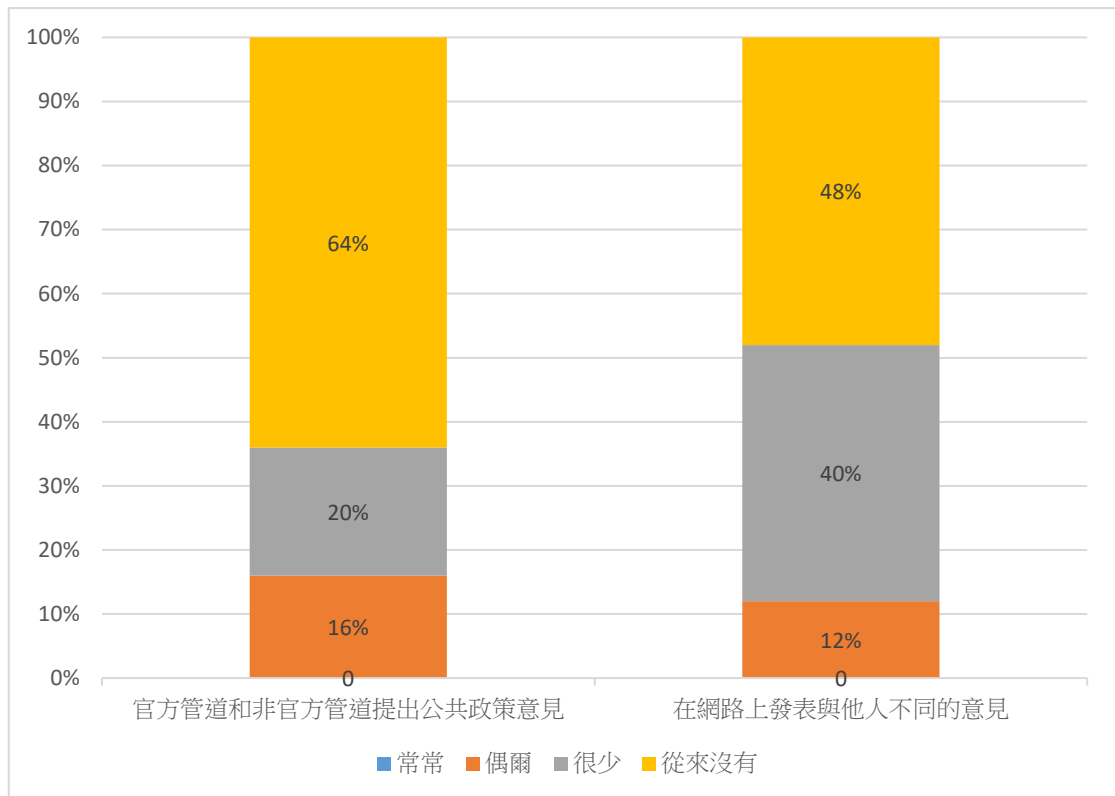


圖 4-2-51 青農最近一年的網路公共參與情形

資料來源：本研究

2. 青農類型差異分析

類型差異分析顯示，在透過官方管道和非管道提出公共政策意見中，雖然技術型青農偶爾 21%高於加值型青農偶爾 0%，但在從來沒有部分，技術型青農 58%加值型青農 83%，加值型青農比率高出許多，不管是技術型青農還是加值型青農在透過官方管道和非管道提出公共政策意見的能力都還需再加強。

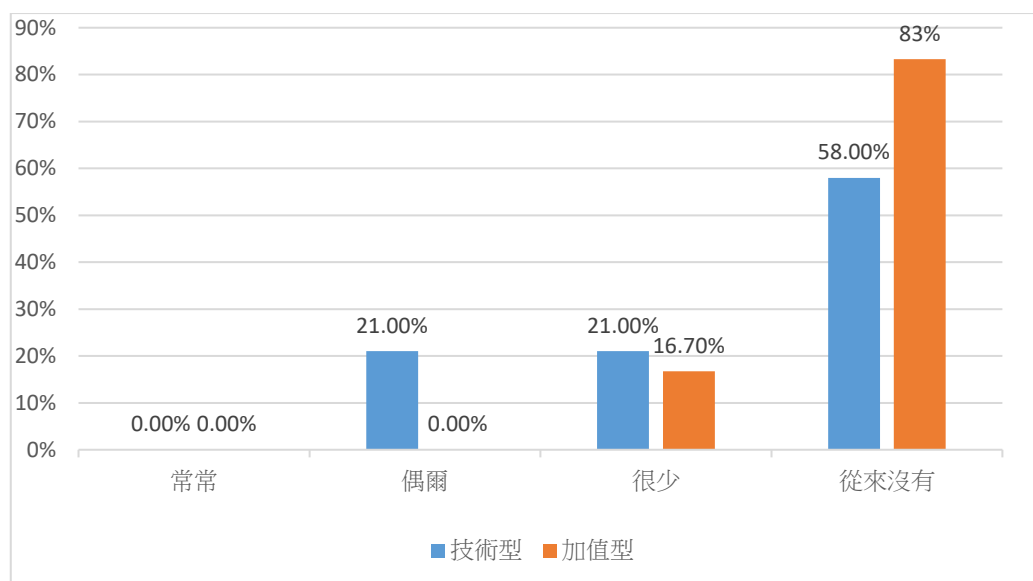


圖 4-2-52 不同類型青農透過官方管道和非管道提出公共政策

意見

資料來源：本研究

類型差異分析顯示，在網路上發表與他人不同的意見中，技術型青農常常 0%、偶爾 15.8%、很少 36.8%、從來沒有 47.7%，都跟加值型青農的比率差不多或是持平，整體差異沒有非常明顯，但在網路上發表與他人不同的意見中加值型和技術型的青農都需再加強。

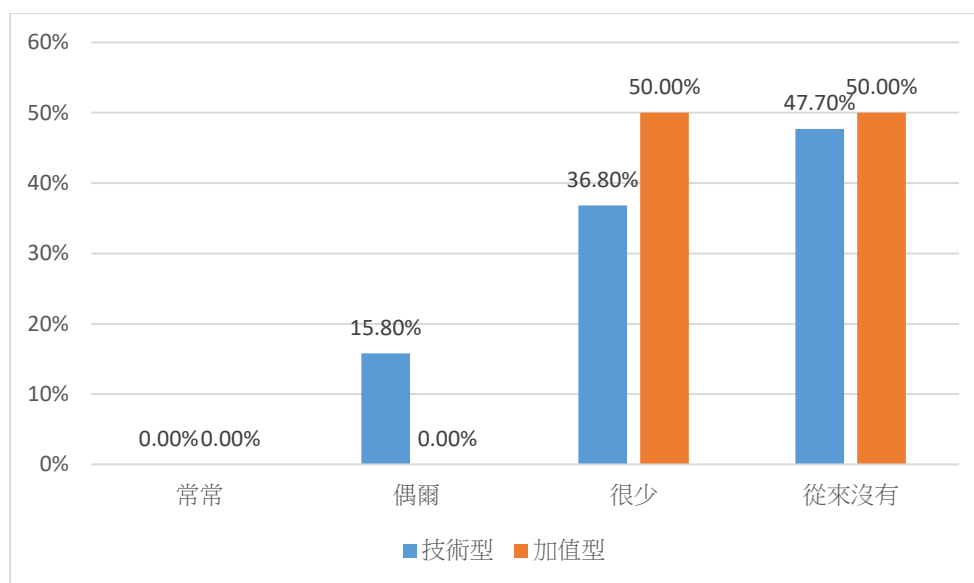


圖 4-2-53 技術型和加值型青農在網路上發表與他人不同的意見

資料來源：本研究

第三節 訪談研究分析與發現

本計畫其中一項重點是根據青農的實際面對面訪談，獲得一些質化的成果，以下針對訪談的內容摘要陳述如下：

一、 回鄉原因及工作內容部分：

(一) 年青人少，大部分回鄉原因是因為接家族產業才回鄉

(二) 家族產業大都延續之前的作法，一來欠缺能力，二來長輩反對以致品牌及行銷難以突破

二、 資金與行銷

(一) 全職務農需要一定的資本，沒資本的青年多半選擇使用農委會提供的「青年從農創業貸款」，但耕作前幾年難有穩定收入，所以欠債屬於常態，針對資金問題，普遍存在疑慮。

(二) 非農二代的青農比例高，所遇困境更為龐大。擁有資金和土地是青農成功與否的關鍵。農二代因家族已奠定農業工作基礎，所以技術較好上手，且多數有自家土地，免去尋找農地的步驟，他們投身農務的前期，會比非農二代者順利。

(三) 當今土地資源有限，找地不易，青農難以租到足夠面積的土地，所以青農以小面積栽種為常態。然而，就

算有大面積租地，青農也難以負擔昂貴租金。

(四) 青農除了要克服資金問題和找土地，還得面臨銷售難題。農民主要的銷售通路為拍賣市場和行口，兩者皆為台灣傳統、具規模的銷售通路但農民獲得的收益不固定。

(五) 另外，透過加工提高農產品附加價值，也是青農產銷的另一趨勢。「怎麼種和怎麼賣都一樣重要。」青農特別表示從生產到加工都屬於農作專業，某作物原本一斤 20 元，但加工成果乾類產品後，一小包就可以賣超過 80 元。加工後的農產品，不僅能滿足人們喜好，還可串聯產業，使經濟效益提升。

三、 產業推廣的問題：

(一) 青農有心改變現況，但以東山社區而言，主要特產為咖啡、龍眼，產地位於山上，當地社區較少市集推廣活動缺少發揮舞台。

(二) 目前青農與當地社區接觸過迴游計畫協助，能帶動社區活力與活動，希望能持續有類似的計畫進行。

(三) 希望能整合當地公所、農會資源，協力推廣當地品牌與產品。

(四) 東山老街特色景點較分散，加上停車不易，較難串聯

成一系列觀光景觀廊道，有賴整合資源，共同行銷。

四、公私部門計畫的申請與問題：

(一) 對政府部門計畫有極高興趣如水保局計畫、勞動部多

元就業方案、經濟部群聚計畫…等等，也確認有助於

社區的改造與行銷，但計畫書的撰寫能力欠缺，以致

較難申請到類似計畫。

(二) 青農三三成群自行結盟，較欠缺有力組織聯合大家共

同訓練與行銷。

五、青農技能及訓練：

(一) 農業科系畢業後實際從農的比例很低，基本農業知

能較不足。因此大部分青農都是從其他行業轉來，

對農業專業非常陌生，再加上沒有上一代給予的土

地、經驗，要在農業生存相當困難。

(二) 一級產業能力：★★★★★

農業局有開設相關輔導課程加上家族長輩傳承，所

以技術沒問題

(三) 二級產業能力：★★★☆☆

家長長輩保有傳統加工技術可傳承，但欠缺現代化

加工設備。

(四) 三級產業能力： ★☆☆☆☆

缺欠包裝、行銷、LOGO、直播…等有助於擴展產品
品牌、附加價值與行銷的商業手法，亟待輔導。

(五) 農委會建立青年農民輔導平台，可提供技術、資金、
土地等輔導但課程往往集中於中北部，對南部地區
青農而言路途、交通、費用有所負擔，希望能區域
平衡或開放線上研習。

(六) 農委會農業試驗所與各地農業改良所也會指導作物
種植方式也開設很多課程，但這些課程的內容也希
望能與時更新，諸多基礎課程與 20、30 年前教的相
同，沒有隨環境現狀改變。

六、 建議方案：

(一) 成立專責的協助人力，提供專業的計畫書撰寫輔導，
以利爭取公部門資源的投入。

(二) 鼓勵與協助組織有興趣青農成為一個團體，共同輔導
與訓練。

(三) 政府部門的訓練課程能與時俱進，符合時代的需求，
比如：科技農業、安全用藥、網拍、電商、直播、粉

絲團經營等

- (四) 適度開放線上學習並增加名額，不僅便利不同區域的學員的學習外，也能節省相當多的交通、住宿經費。

第四節 培訓課程推動與執行

原課程規劃為：

27 小時數位課程：網路行銷 6 小時、顧客關係管理 6 小時、產品拍攝 4 小時、故事撰寫 6 小時、包裝設計 5 小時；經與青農討論後，因應青農需求重新規劃為：27 小時數位課程：網路行銷 4 小時、網路直播 2 小時、顧客關係管理 6 小時、產品拍攝 4 小時、故事撰寫 6 小時、包裝設計 3 小時、科技農業 QR 製作 2 小時。由上述的變更也發現，青農對「直播」、「科技農業」等額外增加的課程有著極高的興趣。

相關課程規劃如下：

時間：110 年 8 月-10 月

人數：每班次：15-20 人

對象：臺南市東山區青農（從事一、二級農業 50 歲以下的青年）

地點：東山區東山國小電腦教室

實施方式：實體課程（因疫情警戒，部分課程改線上課程）

課程內容：如下

1. 網路行銷

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	網路行銷
授課講師	鐘啟榮	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	4 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小電腦教室
課程內容	本課程將介紹實體與虛擬企業的網路行銷策略，與基礎的網路行銷管理及客戶管理，輔以個案說明網路行銷之應用，並結合學員自有的品牌予以實際操作。 再針對網路廣告模式與線上消費者行為做介紹說明，希望藉由這門課的學習，建立整合性的網路行銷概念與應用。		

2. 直播課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	直播課程
授課講師	鐘啟榮	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	2 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	課程中將介紹常見的直播軟體與各項直播設備的設定，並從中培養學員清晰的口條，以及整個直播過程中與觀眾的互動。 期以直播的方式介紹及行銷推廣商品，提升品牌曝光度。 也將帶領學員實際操作，透過 OBS 直播軟體串流臉書平台販售商品。		

3. 顧客關係管理

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	顧客關係管理
授課講師	陳柏廷	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	6 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	本課程主要目的是為了解企業應該如何與顧客之互動，方能獲得顧客的滿意及忠誠回應，故而產生終身價值，以提昇企業獲利。 企業欲與顧客有效互動，需要有良好的目標、流程、工具及服務介面等元件，本課程探討企業如何有效規劃及設計這些元件，以便做好顧客關係管理(CRM)。		

4. 產品拍攝

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	產品拍攝
授課講師	鄭乃堅	課程難易度	進階課程
課程對象	東山區青農	課程時數	4 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	此課程將從網路店家的角度來分析，完成每張照片背後的思考邏輯，指導學員該如何拍出符合品牌風格，並且能吸引正確目標顧客的宣傳照片。 從了解攝影重要元素開始，一一解析完成一張照片該注意的環節，包含光線、構圖、角度等多個細節重點，以自然光環境為主，輔以主題式實拍示範，加強對情境擺拍的理解與實作能力。		

5. 故事撰寫

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	故事撰寫
授課講師	林建穎	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	6 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	本堂課程主要是帶領學員理解產品的多元故事內容與結構，並且熟悉故事行銷的核心價值及常見的操作手法，目的在於指導學員能夠有獨立創作具有故事性的行銷文案與製作形象短片的能力。		

6. 包裝設計

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	包裝設計
授課講師	蔡明仁	課程難易度	進階課程
課程對象	東山區青農	課程時數	3 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小電腦教室
課程內容	本堂課程將介紹包裝設計的意義以及包裝的機能，了解根據不同的包裝種類，如何針對自家商品來設計獨特包裝，並利用包裝來達到行銷之效果。 帶領學習操作設計軟體，配合不同的包裝媒材設計，以符合商品機能性及具備行銷功能的產品包裝。		

7. 科技農業 QR 追溯好方便

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	科技農業 QR 追溯好方便
授課講師	蔡明仁	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	2 小時
預定人數	15~20 人	上課地點	東山國小電腦教室
課程內容	此次課程將配合推動產銷履歷，讓學員能夠配合農產品驗證制度，通過驗證的產品才可使用產銷履歷標章及宣稱「產銷履歷」，並受法律保障及履行相關義務。 協助指導學員如何申請產銷履歷的 QR code，並且使用專門的標籤機輸出，實際運用在商品上。		

第五節 專家會議的推動與主要結論

一、專家會議推動：

本期計畫邀請兩位專家學者參與座談，給予東山青農創業、行銷、品牌建立、社區營造等方面的建議，也能適時回覆東山青農的問題，以及檢視青農的相關工作推動成效；兩位專家學者為輔導官田菱角品牌及行銷有成的崑山企管系楊泰和教授以及深耕社區營造多年的深耕文化工作坊執行長王貞儒老師；茲將兩人相關背景臚列如下：

崑山企管系楊泰和教授：多年從事大學社會責任之場域實踐，針對官田菱角協助共同成立「有限責任臺南市官田烏金社區合作社」，以菱殼炭為發展核心基礎，提升官田產業競爭力，同時鼓勵社區長者投入菱炭產品製程研發及包裝行列，輔導社區開發菱炭吸附包、菱炭手工皂、菱炭米及菱炭水耕植物等相關產品，將「廢棄物」變「烏金」，成果斐然。

深耕文化工作坊執行長 王貞儒：長期投入澎湖的社區營造工作，也經常受邀到臺灣各地參與社造推動與專業分享的工作，對各地發展模式有深入的了解。

座談會時間：10月6日

舉辦方式：面對面座談

座談內容：(一)來賓介紹與計畫簡介

(二)專家學者經驗分享

(三)茶敘交流

(四)綜合座談

二、主要結論：

1. 透過王貞儒老師的經驗分享，讓青農能更清楚了解本身想申請的計畫，及在申請計畫時，該如何去撰寫才能得到委員的青睞及達到本身所需的資源，王老師分享了先是該怎麼確立目標，以及 5W(Why 為什麼做、What 做什麼、Where 在哪裡做、When 何時做、Who 由誰做)及 2H(How 如何做、How much 成本是多少)的策略與方法。
2. 由崑山企管系楊泰和教授所分享的經驗中，可得知看似簡單無用的菱角殼，卻因為計畫的執行，團隊的研究，更連結各級學校的資源，讓廢棄物變成烏金的成功案例分享，到最後更鏈結了高齡者透過投入計畫享受不老生活及青壯年的返鄉。
3. 專家會議中，青農們更提出問題來請專家解惑，Q&A 如下：

Q1：請問像一般這種進入社區合作的，我們曾經有做過，但到最後學術界抽掉以後，農民就卡住了。像是包括誰能夠使用這個標誌跟名字，因為這個大部分都沒有注冊，我想了解您們在執行計畫時，是否也有遇到這個問題呢？

A1：有的，我們當時成立那顆炭國際有限公司，官網跟品牌，都是我們計畫的資源，是請開設計公司的研究所學生幫忙設

計的，那時候就擔心，一旦離開計畫後，這些商標誰還能用，於是後來詢問了本校研發處後，建議先把商標註冊後，再無償授權他人使用，但是必須在事前以白紙黑字簽訂正式授權文書，保障雙方權益。

Q2：所以這個 LOGO 是屬於那個公司的，所以即使當地的村民有參與這個計畫，也不能私底下使用這個 LOGO 嗎？

A2：不行，但你可以加入公司，再透過不同分工，選擇你比就有興趣的部分，如果自己的專長是銷售，就可以加入銷售端，公司內部會有專門的銷售管道等等。

Q3：請問環保署社區環境調查及改造計畫，跟我們想要做的農村再造農村計畫很像，裡面的一些需求都很符合我們去提，想詢問是該以個人、協會還是合作社來提案，申請到的機會比較高呢？

A3：它不能以個人提案，需以組織來提，所以社區發展協會跟合作社都是可以的。補充說明，建議農村型的計畫，有一個思維是可以去打開的，因為常常書寫時會比較著重在「生活、生產、生態」，但其實可以從「生存」這部分去寫你想提的計畫內容，先破題吸引委員的注意，會更容易申請到計畫。

第六節 商品行銷網站建立與行銷

一、商品行銷網站的建立

本計畫針對東山區番社聯盟的青農王荃耿所做的品牌”耿爸農場”進行網站設計規劃與建置，以期促進當地商品的行銷。以下介紹相關設計內容：

(一)首頁介紹：

1. 網頁本身 Login 的功能，可以配合 Facebook 與 Google 做登入，並配置購物車功能，以利行銷下單。
2. 左上有一個耿爸農場的圖片，按一下可以回這個首頁(滑鼠上去會顯示”回首頁”)。
3. 增加了最新消息的功能，讓使用者能在上面看到有甚麼活動，並且回覆。
4. 產品介紹：以圖片吸引讀者，並佐以文字敘述說明。
5. 頁尾新增聯絡方式，信箱、地址，另外具備超連結的功能。
6. 新增了 YouTube 連結功能、Instagram 連結功能、Facebook 連結功能，另外還有 Line 登入功能，將相關型小整合一起。
7. 增加及時間看 Facebook 按讚數的功能，另外還有 Line 粉絲團的 QR-Code，可隨時加入粉絲團。



圖 4-6-54 耿爸農場網頁截圖(一)

資料來源：本研究

(二)關於蔬果:

1. 介紹耿爸農場主要的農作物。
2. 分享耿爸農場種植的故事。
3. 介紹耿爸農場是如何友善耕種的故事。
4. 主要把耿爸農場熱賣的產品重點介紹。



圖 4-6-55 耿爸農場網頁截圖(二)

資料來源：本研究

(三)線上購物:

1. 可以很清楚的看到耿爸農場賣的商品。
2. 可以快速瀏覽產品的介紹。
3. 具備顯示庫存數量的功能，能即時控制購買數量。
4. 提供優惠吸引民眾：提供打折和一些優惠的訊息。
5. 購物車裡面得再次檢視及調整商品的購買清單。
6. 新增產品的排序方式，由價格高~低，以及最近有推出甚麼新產品的功能
7. 熱賣的產品或只是新產品，產品左上都會有 New Sale 的標示

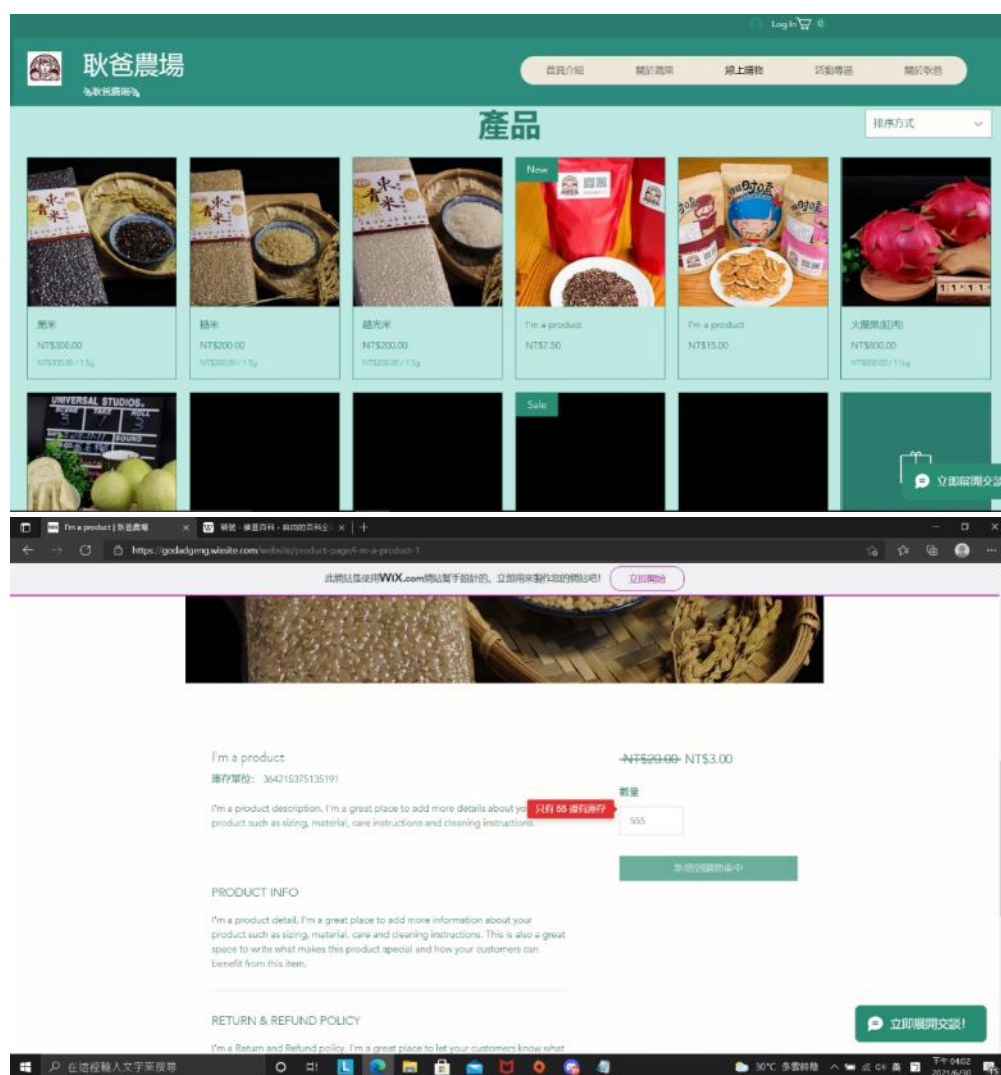


圖 4-6-56 耿爸農場網頁截圖(三)

資料來源：本研究

(四)活動專區：

1. 可更新耿爸農場自己舉辦的活動或參加有關農友的活動。
2. 設定照片旁邊的文字敘事，讓造訪網頁的人可以知道活動內容。
3. 連結 YouTube 放耿爸的影片，讓內容更加貼切。



圖 4-6-57 耿爸農場網頁截圖(四)

資料來源：本研究

(五)關於耿爸:

1. 故事行銷：介紹耿爸的做人處事，讓內容更加有趣。
2. 故事行銷：放一些耿爸的專業背景以及專業能力。



圖 4-6-58 耿爸農場網頁截圖(五)

資料來源：本研究

二、網路行銷成效分析

在網路行銷方面，利用數位課程所學的功能進行促銷，以下針對行銷成果做一說明：

(一)行銷成果分析：

1. 認同按讚數：從 1062 個按讚數上升至 1437 個讚數，按讚數增加了 375 個，成長 35%。
2. 粉絲數由 1075 個粉絲數上升至 1476 個粉絲數，粉絲數增加了 401 個，成長 37%。



圖 4-6-59 臉書粉絲專頁行銷前截圖

資料來源：本研究



圖 4-6-60 臉書粉絲專頁行銷後截圖

資料來源：本研究

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫



圖 4-6-61 數據成長截圖

資料來源：本研究

3. 可以看到按讚數的增加，留言數的增加以及分享數的增加，也增加了許多互動性。



圖 4-6-62 臉書粉絲專頁推廣行銷前

資料來源：本研究

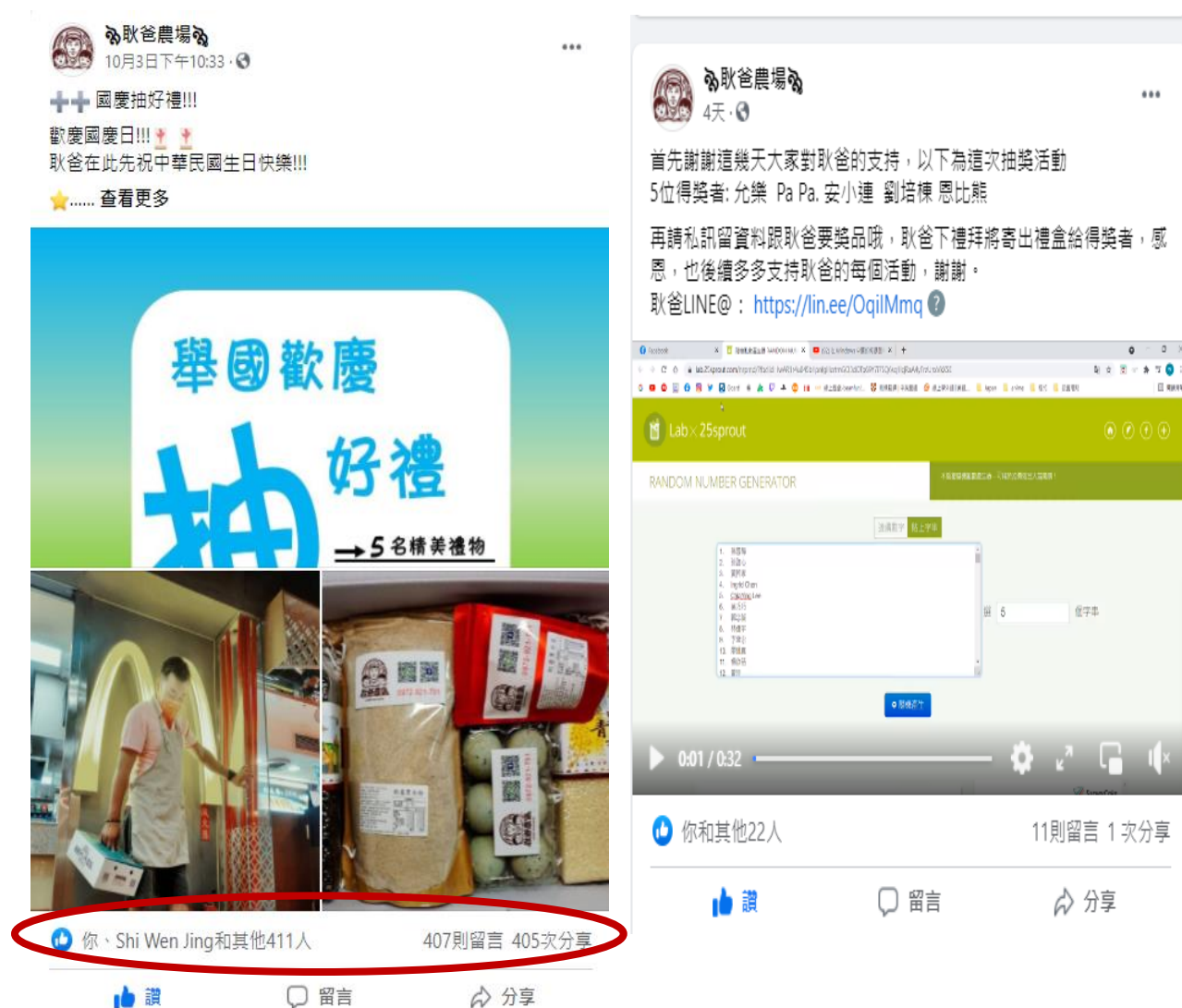


圖 4-6-63 臉書粉絲專頁推廣行銷後

資料來源：本研究

第五章 結論與建議

第一節 結論

本計畫主要工作項目包含：社區資源盤點、青農行為例事訪談、數位落差問卷調查、數位課程模組試行的建議、專家座談會等項目；問卷受訪的青農達 25 位超過計畫原先的目標 12-15 位，但因以網路問卷方式進行，以致部分問題回覆未能達到核心所在，摒除無效問卷之後，茲將相關統計與結論陳述於下：

- 一、 在數位機會應用的調查方面，東山區青農很明顯優於全國性的平均值，此與青年人擅用數位科技設備的印象相符，尤其在「新資料收集能力」、「不確定訊息的分享」、「透過網路查證」、「網路商品比價」、「網路金融」、「電子化政府資源使用情形」等面向，更凸顯青農的數位應有能力；然而在「網路購物」面向無法凸顯優於全國平均值；甚至「網路創新服務」青農更低於全國平均值；在「網路公共參與」部分，無論是全國平均值或是青農皆很少參與。
- 二、 若將青農區分為技術型與加值型的青農，則很明顯的看出，加值型的青農在「是否清楚自己的數位足跡」、「資料應用能力」、「新資料的收集能力」、「不確定訊息的分享」、「透過網路查證」、「網路學習能力」、「網路獲得工作機會」、「遠距

工作經驗」明顯的優於技術型青農，尤其在「網路獲得工作機會」、「遠距工作經驗」等差距更是擴大。

三、直播與網路行銷對青農而言較為陌生，個案經開設課程輔導及網路促銷之後，一個月認同按讚數成長 35%、粉絲數增加了，成長 37%；銷售金額因為屬個案較敏感個資所以位提供，但從認同數、粉絲數增加的比例而言，顯見行銷的成效。

四、青農技能方面，技術型青農以初級產業為主，耕作技術因非農業科系出身所以需靠長輩及好友傳授教導，基本技術沒有問題但深入一點的技術則需專業的輔導；然而產品加工以致於品牌行銷等二級、三級技術型工作技能對大部分青農則較欠缺。

五、藉由問卷中，發現青農針對網路行銷帶來另一層面銷售管道極有興趣但欠缺相關知能，因此本計畫根據青農的需求規劃一套數位課程模組，受訓青農反映良好，應可成為網路行銷課程推廣的主要課程。

專家座談會中青農針對公私部門計畫的申請，展現出極高的興趣，但普遍認為無此專業與能力而且又怕自身的能力不足，因此期盼能組織有興趣的同好及有專業團隊的輔導，此為未來政府部門可參考的輔導方向。

第二節 建議

- 一、 成立專責的協助人力或單位，提供專業的計畫書撰寫輔導，鼓勵與協助組織有興趣青農成為一個團體，共同輔導與訓練，以利爭取公部門資源的投入。
- 二、 政府部門的訓練課程能與時俱進，符合時代的需求，比如：科技農業、安全用藥、網拍、電商、直播、粉絲團經營等
- 三、 農委會的訓練課程希望能兼顧南北學員的平衡，抑或是開放數位學習，讓南部的學員也有機會參與北部的課程，不僅便利不同區域的學員的學習外，也能節省相當多的交通、住宿經費。

參考文獻

1. 吳逢源，青農創業與商業模式之探討：以青農返鄉計畫為例，國立彰化師範大學碩士論文，民國 105 年。
2. 吳建銘，雲嘉南地區蔬菜產業青年農民經營管理之研究--以百大青農專案為例，行政院農業委員會臺南區農業改良場研究彙報，第 67 卷，民國 105 年，頁 90-106。
3. 洪一文，一位返鄉「網紅青農」之生涯轉換研究，大仁科技大學碩士論文，民國 107 年。
4. 高宗懋，台灣農產品友善農法趨勢-青農返鄉面臨挑戰與困境經驗之研究，東海大學碩士論文，民國 108 年。
5. 陳明昌，青年農民經營管理能力及成功關鍵因素探討--以 104 年百大青農為例，高雄區農業專訊，第 102 卷，民國 106 年，頁 26-27。
6. 國家發展委員會，鄉鎮市區數位發展分類報告，109 年 9 月。
7. 黃貞瑜，臺灣農業人力問題之研究 -以嘉義印尼青農為例，國立臺灣大學碩士論文，民國 108 年。
8. 黃秀美，百大青農對政府現階段輔導措施滿意程度之分析，國立臺灣大學碩士論文，民國 105 年。

9. 湯瑪麗總編輯，50 大黃金青農:安全環保. 創新研發. 品牌行銷. 技術改良，遠見天下文化，民國 106 年。
10. 曾崢萌，花宜地區百大青年農民從事有機農業關鍵成功因素之個案研究，行政院農業委員會花蓮區農業改良場研究彙報，第 33 卷，民國 104 年，頁 57-72。
11. 傅智麟、張志展、李金玲，青年農民投入蔬菜產業成功關鍵因素之探討——以桃園市青農為例，行政院農業委員會桃園區農業改良場研究彙報，第 84 卷，民國 107 年，頁 39-52。
12. 劉憫珍，百大青農-農夫到商人的創業新模式，國立臺灣科技大學碩士論文，民國 106 年。
13. 賴明岐，青農導入電子商務對產銷模式之影響，中華大學碩士論文，民國 108 年。
14. 聯合行銷研究股份有限公司，108 年個人家戶數位機會調查報告，委託單位：國家發展委員會，民國 108 年 9 月。

附錄

附錄一：期初審查意見及回覆

行政院農業委員會水土保持局

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

期初報告審查意見

審查意見	回覆辦理情形
1. 研究主題著眼於數位應用與數位力於城鄉差距之探討，因此，建議在青農的訪談中，也請受訪者評估個人的「數位應用」能量，以及由他們置身於農村中的經驗及視域，檢視提供農村社區的「數位應用(基礎建設等)」能量評估資訊，以呼應計畫的研究主題。	依委員意見辦理。
2. 有關數位應用的城鄉差距分析，若採取國發會的問卷題項，納入計畫的研究問卷調查，則有助於以「偏鄉的農村地區」調查結果與國發會的調查產出資料(不同都市化程度的社區或受訪青年族群)，進行數位落差的分析探討，否則	一、將依國發會的問卷作為主要問卷設計以達到互相評比的目標。 二、國發會的統計分析屬全齡層及全區域，本研究評比的對象主要為青農(20-50歲)，雖無

計畫的問卷調查實施範疇與抽樣等，就需涵蓋城市與鄉村的社區等作為調查範疇，以契合研究主題。	法完全做對比，但可從分析中了解青農的位階再佐以個人質化訪談，以期能歸納出不足之處及可協助的方向。
3. 青農職能分析應定位或聚焦於「有助產業經營發展的數位應用能力」之探析，方符合職能分析需對應特定任務或職務的概念，因此，關於青農「數位應用」職能課程模組，當以「網路行銷/電子商務」等數位營銷內涵做為課題，建議除了應依計畫中針對青農進行「數位應用」職能需求分析結果來完成課程模組的設計規劃之外，更應將這些培訓發展成適合農村社區青農學習的數位(電子)商務課程模組，有利青農投入農業或農村產業經營的數位應用專業力提升，且產出的課程模組更可作為未來於不同農村社區推廣的青農數位應用職能培訓或課程。	依委員意見辦理；研究成果也將提供「網路行銷/電子商務」課程模組建議以供訓練青農教材的參考。

4. 請加強說明研究主題(返鄉或透過回 留農村之青農)及受測者之問題或產出 效益；另請加強受測群體之背景資料及 研究內容訪談構面，讓研究更臻完整。	依委員意見辦理，將於期中、 期末報告中展現。
5. 建議本研究可運用調查內容，發現問 題，再用計畫資源(課程)解決數位應用 與城鄉差距解決問題。	依委員意見辦理，將於期中、 期末報告中展現。
6. 本計畫以國發會為背景資料發現問 題，惟受測者(青農)年齡為 45 歲以下， 即國發會之資料所產出之問題，是否即 為受測者真正問題，應再驗證。	國發會的統計分析屬全齡層及 全區域，本研究評比的對象主 要為青農(30-50 歲)，雖無法完 全做對比，但可從分析中了解 青農的位階再佐以個人質化訪 談，以期能歸納出真正問題所 在及可協助的方向。
7. 建議團隊可針對返鄉青年調查其想 從事的各種職場領域可能遭遇的問 題，再針對網路行銷，設計一套數位模 組課程(包含建議時數)，以提升課程效 益。	依委員意見辦理；研究成果也 將提供「網路行銷/電子商務」 課程模組建議以供訓練青農教 材的參考。

8. 請再說明本計畫資源將協助青農強化何種數位能力(如:青農具有運用數位平台之資源之能力或青農自行建立數位銷售平台)。	本計畫藉由課程訓練擬強化青農的知能包括： 一、運用平台設立網站與網路行銷能力。 二、粉絲團凝聚客戶能力。 三、品牌觀念與建立。 四、產品包裝與故事行銷概念。
--	---

附錄二：期中審查意見及回覆

行政院農業委員會水土保持局

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

期中報告審查意見

審查意見	回覆辦理情形
一、 本計畫已至 「期中階段」，建議將報告書文字及說明進行更新。例如 P1 7 「預計針對東山地區抽樣 15 20 位…等」。	依委員意見辦理相關文字修正。
二、 問卷資料蒐集，應依資料回收情形進行製表分析，不應僅以題項「頻度」直方圖 呈現，建議改善。	本計畫依相關進度，將於結案前提出分析結果；期中報告所呈現的是當時問卷收集狀況，因未完成所有的問卷，以致先以簡單的頻度呈現。
三、 其他工作項目 「現階段」執行情形，均未進行文字分析說明，建議改善。	依委員意見辦理相關文字修正。本計畫依相關進度，將於結案前提出分析結果。
四、 未見期初委員意見回覆情形。	將於期末報告中一併呈現。
五、 從問卷中可得知怎樣的資訊，建議納入統計分析，並提出課題及建議。	依委員意見辦理。

六、 課程開課之選定緣由，後續建議納入課後問卷及意見回饋。	依委員意見辦理。
七、 訪談青農 10 12 位之類別、背景介紹及數位應用情形等，建議列表說明。	依委員意見辦理並增列於附錄三中。
八、 建議補充期初審查會議意見辦理情形表，以了解針對前期委員意見研究進度、遭遇困難或不同觀察與見解。	依委員意見辦理並於期末報告中一併呈現。
九、 題目為「農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫」實際研究更接近針對青年農民的數位應用落差是否造成經濟不對等之問題，此狀況在前期會議中有提出討論，如因行政流程已無法修正題目，建議於前項建議補充之回覆表中載明，以利後續研究者查閱報告書時得以了解。	依委員意見辦理。研究主題聚焦於青年農民的數位應用落差是否造成經濟不對等之問題並於報告中提出相關建議，但因計畫已核准不易變更題目特此說明。
十、 從研究背景做結處 (P.1 2) 可知本研究的問題意識在於青農能否善用數位工具，以及是否因數位落差造成經	國發會的統計分析屬全齡層及全區域，本研究評比的對象主要為青農 (30-50 歲)，雖無法完全做對比，但

濟不對等。惟在研究上是調查同地區東山區、相近年齡（30 50 歲之青農（P.17）7），在缺乏對照的情況下，恐難探究其問題。且在目前初步的調查結果中也顯示，青年農民在數位素養上並不落後，也不易探討城鄉數位落差與經濟不對等的相關性，建議針對問題意識進一步強化研究方法。	可從分析中了解青農的位階再佐以個人質化訪談，以期能歸納出真正問題所在及可協助的方向。
十一、研究方法（P.22）將研究對象分類為技術型及加值型，就專業不同進行分類立意甚佳，惟目前初步結果中並未就此分類進行統計或分析	依委員意見辦理並於期末報告中一併呈現。
十二、本案特殊之處在於除問卷、訪談調查研究外，亦參與實作，透過協助商品行銷、直播、開發產品及網站等方式直接觀察青農數位應用發展的可能性，並規劃課程協助青農有所提升，惟此部分位應用發展的可能性，並規劃課程協助青農有所提升，惟此部分僅就品	依委員意見辦理並於期末報告中一併呈現。

項做介紹，尚缺乏觀察說明或意見反饋等資訊，建議透過僅就品項做介紹，尚缺乏觀察說明或意見反饋等資訊，建議透過紀錄銷售情形、消費者錄銷售情形、消費者((使用者使用者))回饋或課程滿意度問卷等方回饋或課程滿意度問卷等方式收式收集，並於研究中加以論述分析。集，並於研究中加以論述分析。	
---	--

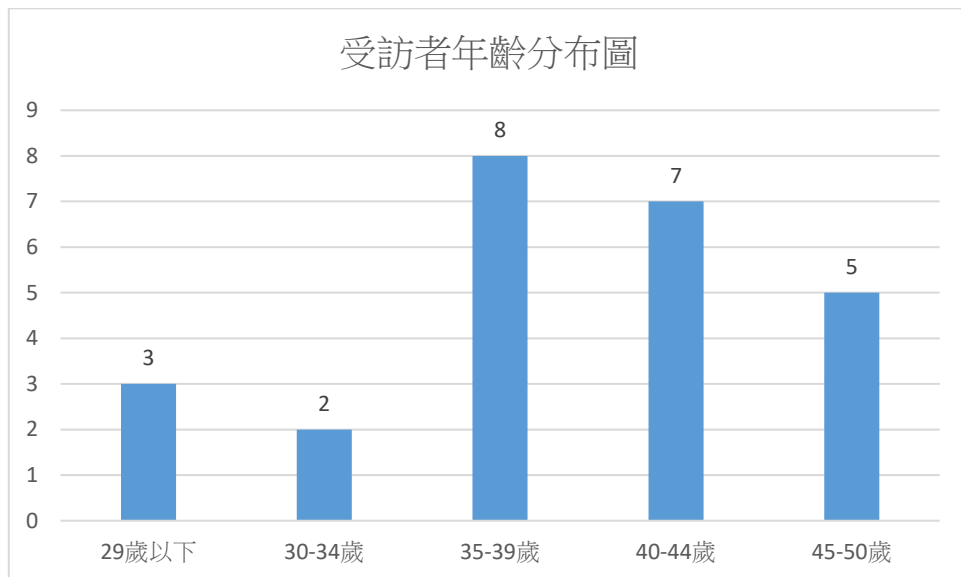
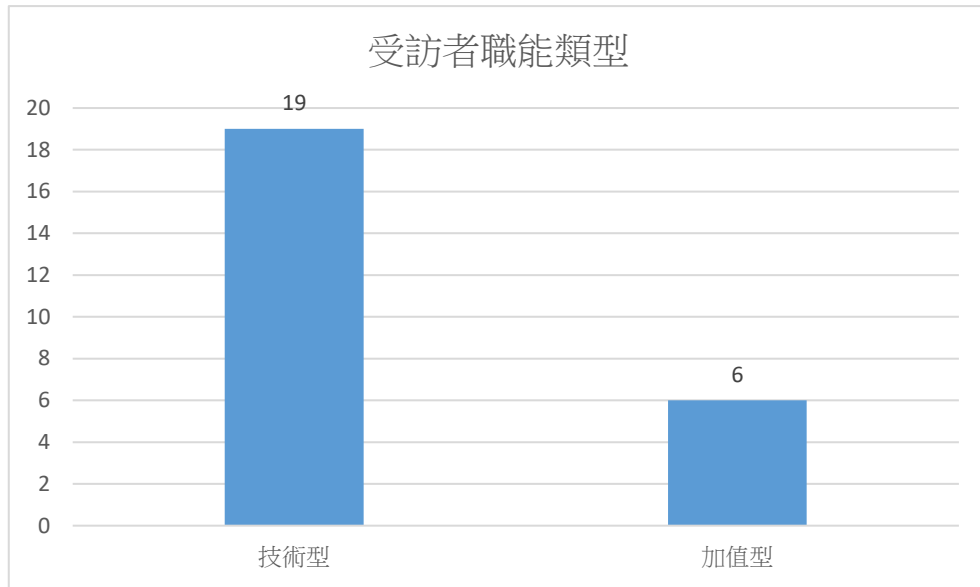
附錄三：問卷受訪者基本資料

受訪者基本資料

姓名	年齡	地區	工作內容	職能類型 (技術 or 加值)
王○耿	39 歲	臺南市東山區	農業生產, 農產販售	技術型
駱○融	40 歲	臺南市東山區	農業生產, 農產販售	技術型
周○輝	39 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
崔○慈	47 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
林○軒	35 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
詹○霖	42 歲	臺南市東山區	農業生產, 農產加工, 農產販售	加值型
陳○銘	40 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
陳○楠	38 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
林○倖	45 歲	臺南市東山區	農業生產, 農產加工, 農產販售	加值型
王○珊	43 歲	臺南市東山區	農業生產, 農產加工, 農產販售	加值型
曾○怡	43 歲	臺南市東山區	農產加工, 農產販售	加值型
謝○玲	36 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

白○翰	21 歲	臺南市東山區	農業生產，農產販售	技術型
王○翔	45 歲	臺南市東山區	農業生產，農產販售	技術型
莊○雯	39 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
賴○良	43 歲	臺南市東山區	農產加工，農產販售	加值型
林○筆	42 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
黃○如	39 歲	臺南市東山區	農產加工，農產販售	加值型
蘇○波	34 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
蘇○杰	36 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
白○翰	25 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
林○萍	32 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
林○	49 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
翁○銘	26 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型
黃○雀	47 歲	臺南市東山區	農業生產	技術型



附錄四：訪談內容摘要

一、個別訪談內容摘要：

活動照片：



與青農個別訪談



與青農個別訪談



與青農個別訪談



與青農個別訪談



與青農個別訪談	與青農個別訪談
	
與青農個別訪談	與青農個別訪談
	
與青農個別訪談	

內容摘要：

- (一) 年青人少，大部分回鄉原因是因為接家族產業才回鄉。
- (二) 家族產業大都延續之前的作法，一來欠缺能力，二來長輩反對以致品牌及行銷難以突破。
- (三) 青農有心改變現況，但以東山社區而言，主要特產為咖啡、龍眼，產地位於山上，當地社區較少市集推廣活動缺少發揮舞台。
- (四) 目前青農與當地社區接觸過迴游計畫協助，能帶動社區活力與活動，但常常計畫結束就斷線，希望能持續有類似的計畫進行。
- (五) 希望能整合當地公所、農會資源，協力推廣當地品牌與產品。
- (六) 東山老街特色景點較分散，加上停車不易，較難串聯成一系列觀光景觀廊道，有賴整合資源，共同行銷。
- (七) 對政府部門計劃有極高興趣如水保局計畫、勞動部多元就業方案、經濟部群聚計畫...等等，也確認有助於社區的改造與行銷，但計劃書的撰寫能力欠缺，以致較難申請到類似計畫。

(八) 青農三三成群自行結盟，較欠缺有力組織聯合大家共同訓練與行銷。

(九) 目前青農技能評估：

一級產業能力：★★★★★

(農業局有開設相關輔導課程加上家族長輩傳承，所以技術沒問題)

二級產業能力：★★★☆☆

(家長長輩保有傳統加工技術可傳承，但欠缺現代化加工設備)

三級產業能力：★☆☆☆☆

(缺欠包裝、行銷、LOGO、直播...等有助於擴展產品品牌、附加價值與行銷的商業手法，亟待輔導)

建議方案：

- (一) 專業的計畫書撰寫輔導，以利爭取公部門資源的投入。
- (二) 專業組織集合青農共同輔導與訓練。
- (三) 有計畫的結合中央、地方公部門組織串聯在地景觀，發展自行車綠色導覽模式，解決景點不連續、停車困難的問題。

二、專家座談會反映青農問題：

- (一) 全職務農需要一定的資本，沒資本的青年多半選擇使用農委會提供的「青年從農創業貸款」，但耕作前幾年難有穩定收入，所以欠債屬於常態，針對資金問題，普遍存在疑慮。
- (二) 農委會建立青年農民輔導平台，可提供技術、資金、土地等輔導但課程往往集中於中北部，對南部低區青農而言路途、交通、費用有所負擔，希望能區域平衡或開放線上研習。
- (三) 非農二代的青農比例高，所遇困境更為龐大。擁有資金和土地是青農成功與否的關鍵。農二代因家族已奠定農業工作基礎，所以技術較好上手，且多數有自家土地，免去尋找農地的步驟，他們投身農務的前期，會比非農二代者順利。
- (四) 當今土地資源有限，找地不易，青農難以租到足夠面積的地，所以青農以小面積栽種為常態。然而，就算有大面積租地，青農也難以負擔昂貴租金。

(五) 青農除了要克服資金問題和找土地，還得面臨銷售難題。

農民主要的銷售通路為拍賣市場和行口，兩者皆為台灣傳統、具規模的銷售通路但農民獲得的收益不固定。

(六) 透過加工提高農產品附加價值，也是青農產銷的另一趨勢。

「怎麼種和怎麼賣都一樣重要」。從生產到加工都屬於農作專業，某作物原本一斤 100 元，但加工成果乾類產品後，一小包就可以賣超過 200 元。加工後的農產品，不僅能滿足人們喜好，還可串聯產業，使經濟效益提升。

(七) 農業科系畢業後實際從農的比例很低，基本農業知能較不足。因此大部分青農都是從其他行業轉來，對農業專業非常陌生，再加上沒有上一代給予的土地、經驗，要在農業生存相當困難。。

(八) 農委會農業試驗所與各地農業改良所也會指導作物種植方式。也開設很多課程，但這些課程的內容也常為人詬病沒有與時更新，諸多基礎課程與 20、30 年前教的相同，沒有隨環境現狀改變。

附錄五：專家座談會簡報、活動與紀錄

一、專家座談會 會議紀錄

(一) 日期：110 年 10 月 6 日

(二) 地點：番社蔬果聯盟會議室

(三) 主席：賴正文

(四) 出席人員：如簽到表所示

(五) 紀錄者：孫雪梅

(六) 會議議程：

議 程

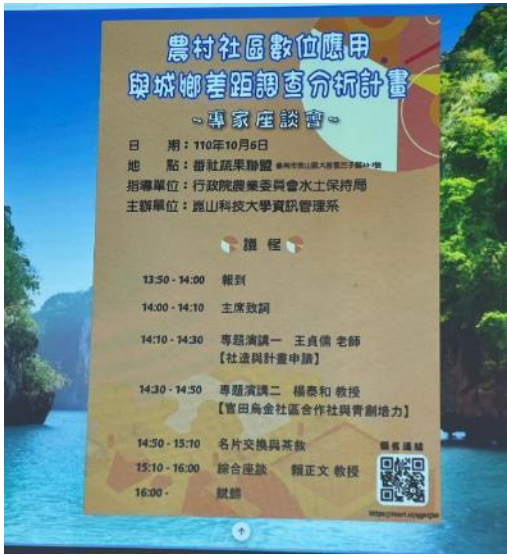
13:50 - 14:00	報到
14:00 - 14:10	主席致詞
14:10 - 14:30	專題演講一 王貞儒 老師 【社造與計畫申請】
14:30 - 14:50	專題演講二 楊泰和 教授 【官田烏金社區合作社與青創培力】
14:50 - 15:10	名片交換與茶敘
15:10 - 16:00	綜合座談 賴正文 教授
16:00 -	賦歸

報名連結



<https://reurl.cc/qgxQ30>

(七) 會議照片：

	
專家座談會海報	專家座談會手冊
	
專家座談會桌立牌	專家座談會現場
	
會前青農、主持人、學者交流	主持人開場

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫



王貞儒執行長講座分享



致贈王貞儒執行長感謝狀



楊泰和副教授講座分享



致贈楊泰和副教授感謝狀



線上同步轉播分享會議



專家學者回覆問題

	
青農向主持人諮詢相關問題	青農向王貞儒執行長請教
	
青農向楊泰和副教授請教	計畫主持人與青農座談

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫



青農們相互交流 1



青農們相互交流 2



綜合座談



會議後大合照

(八) 會議簽到表：

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

專家座談會 簽到表

壹、會議日期：110 年 10 月 6 日

貳、會議地點：番社蔬果聯盟(臺南市東山區大客里凹子腳 30-7 號)

參、專家出席：

編號	姓名/職稱	簽到處
1	王貞儒 執行長	王貞儒
2	楊泰和 教授	楊泰和

肆、與會人員：

編號	姓名	簽到處
1	賴正文	賴正文
2	孫雪梅	孫雪梅
3	李翊綺	李翊綺
4	陳柏廷	陳柏廷
5	顏沁榆	顏沁榆
6	石慶揚	石慶揚
7	李維軒	李維軒
8	施文旌	施文旌
9	林怡欣	林怡欣
10	王莨耿	王莨耿
11	吳湘瑀	

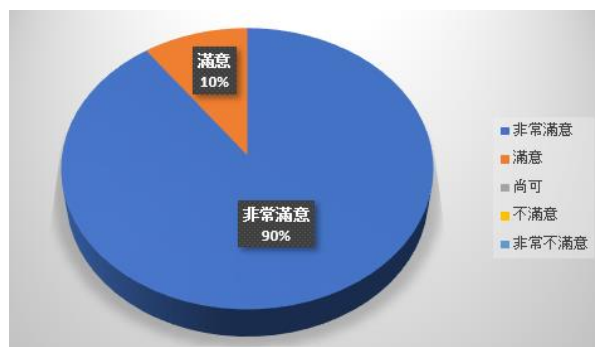
編號	姓名	簽到處
12	謝淑華	謝淑華
13	林濬紘	林濬紘
14	顏霽瑜	顏霽瑜
15	許華芳	
16	周貴彬	周貴彬
17	王惠珊	王惠珊
18	林紹偉	林紹偉
19	黃任煒	
20	黃雲琦	
21	王香云	王香云
22	張朝盛	張朝盛
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		

二、會議回饋單

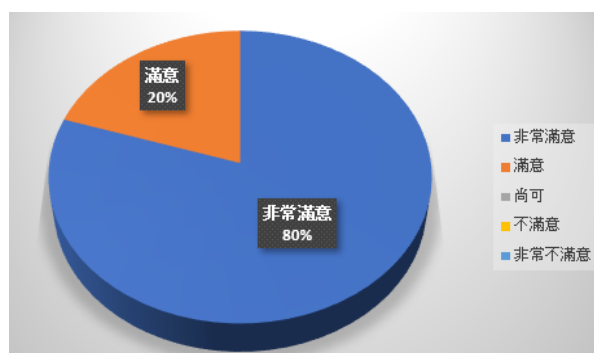
農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫 專家座談會 回饋單

(有效樣本：10 份)

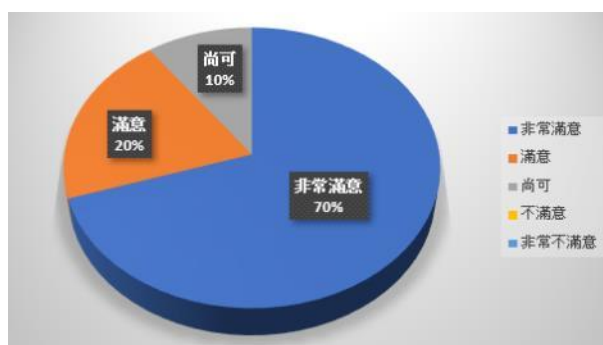
一、會議主講者的整體表現



二、會議演講內容的安排



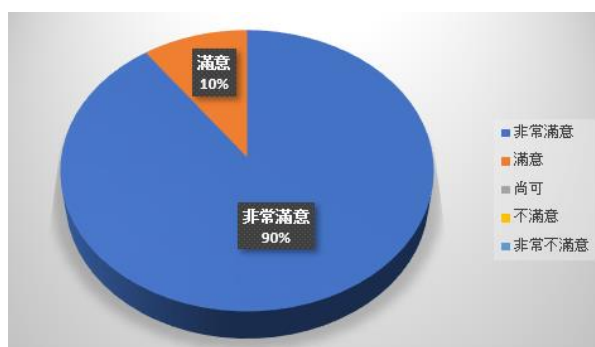
三、會議日期時間的安排



四、會議場地的安排



五、茶敘餐點的安排



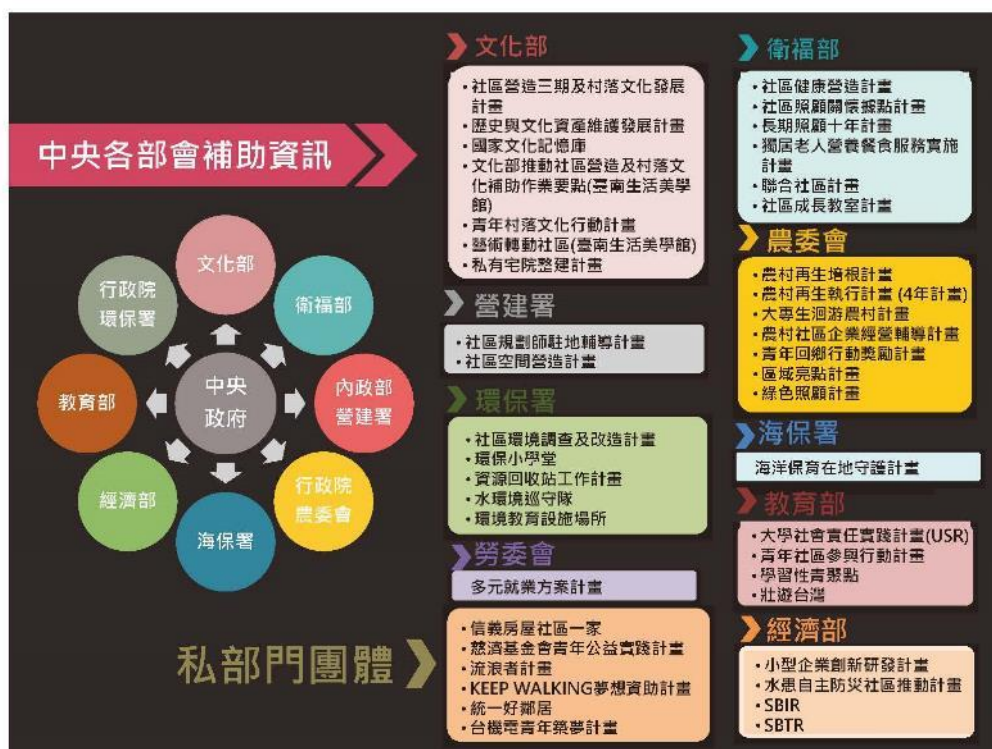
六、會議對您在工作上的幫助

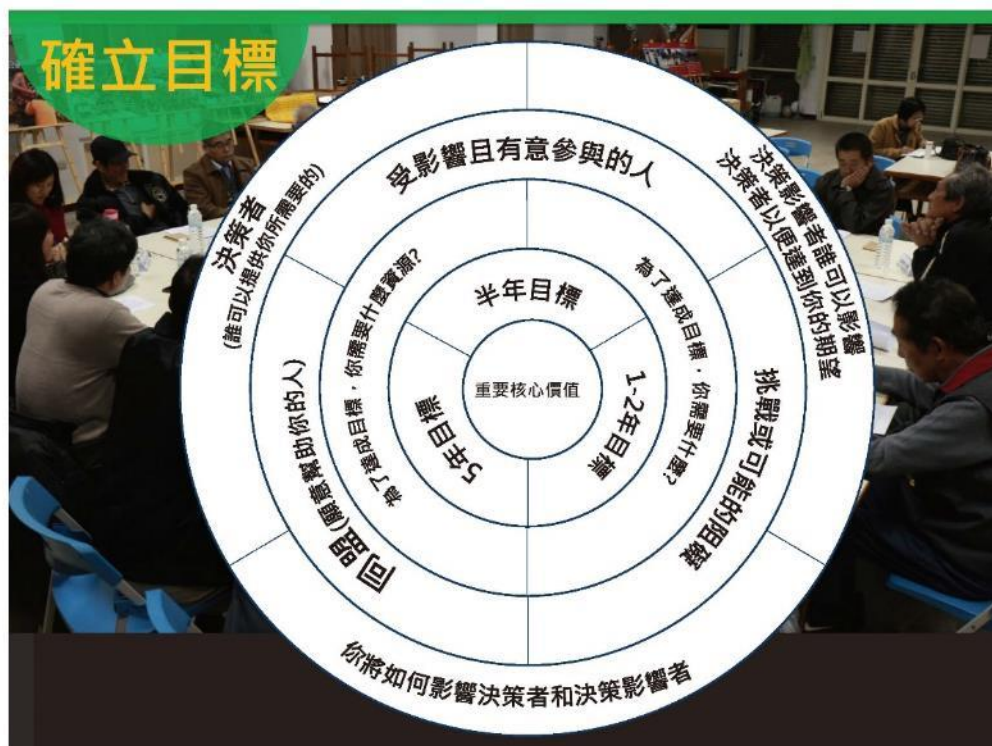


七、其他建議：

1. 可安排假日講座，可能時間比較能配合。
2. 下次有機會安排類似課程，時間安排上希望可以充裕，這樣才可讓有興趣了解的人可以更深入了解。
3. 活動訊息提早通知，多方面訊息通知。
4. 因城鄉差距大，東山平地、丘陵、山地都有，隨著歲月歲月荏苒，土地也隨風雨摧殘而面臨山崩地裂，如何水土保持，提升產業經濟。
5. 課程講義可課前提供，提升學習成效。
6. 希望能更深入或案例更多些。

三、會議簡報內容：





目的.願景

Overlaid on the photograph are three lines of text:

- 過去：**有什麼優勢、有什麼問題 (Past: What are the strengths, what are the problems)
- 現在：**社會現象、當代情勢、課題 (Present: Social phenomena, contemporary situation, issues)
- 未來：**願景、期許 (Future: Vision, expectations)

策略.方法

5W

Why (為什麼做) 是說明背景或提出問題，也就是「為什麼要這麼做？理由何在？原因是什麼？」

What (做什麼) 確立問題，「目的是什麼？做什麼工作？」

Where (在哪裡做) 確認「在哪裡做？從哪裡入手？」

When (何時做) 「什麼時間完成？什麼時機最適宜？」

Who (由誰做) 「由誰來做？誰來完成？」

策略.方法

2H

How (如何做) 「怎麼做？如何做會更好？如何實施？做法是什麼？」

How much (成本是多少) 計算「要花多少預算？金額是多少？」



農村社區數位應用與城鄉差距調查
分析計畫-專家座談會



主講者：崑山科技大學企業管理系
楊泰和 副教授 2021.10.06



簡歷：楊泰和 博士



學校現職

崑山科技大學 商業管理學院

企業管理系(所)/副教授 兼 副主任

大學社會責任USR實踐計畫
官田計畫主持人

參與商管學院 USR 計畫 ~ 共同主持人 / 主要執行者



2017/08/01~2018/03/31

「官田烏金、永續樂活」

2018/04/01~2019/12/31

「官田烏金社區合作社-建構
農村永續發展的社會實踐」

2020/01/01~2022/12/31

「既培力也使力—以人才培育為底蘊創生新官田」



有革命情感的跨校團隊



計畫執行歷程及核心目標

1 **緣起**-話說為什麼有這個合作社

2 **未來**-青創培力讓青年看見未來



緣起

話說為什麼有這個合作社

滾動式議題盤點與需求分析



議題一、農業廢棄物焚燒、空氣污染問題

EXAMPLE

官田以種植菱角聞名，歷年菱、米耕作面積約在300至380公頃間，約占全國75%，每年生產菱角達6,800公噸、產生之廢棄物菱角殼約3,740公噸；菱角殼質硬、形狀有角，不易腐敗及處理，農民常以棄置、焚燒處理，造成環境衛生、空氣污染等環境問題。



議題二、農田用藥污染、生態危機問題

水雉（Pheasant-tailed Jacana）經農委會列管為第二級保育類野生動物，曾廣泛分佈於台灣全島平原濕地，目前密集生活於嘉南平原，又因水雉偏愛菱角田，官田區**菱角田**是目前水雉重要分布的區域，而2009年至2010年水雉集體中毒死亡...



議題三、人口老化問題

官田區位處於台南中心，大部分為平坦嘉南平原，全區土地面積約71平方公里，人口數至106年為21,448，65歲以上老年人口達3,634，占全區之**16.9%**。



議題四、農村人力外流問題



農業為官田區域內的主要產業，主要作物包括：稻米、菱角、芒果等。缺乏高附加價值的農特產品與在地認同，難以吸引青壯人力返鄉發展。





2017.09.05 官田烏金社區合作社-理監事選舉







2017.06.12

鏈結各級學校資源

參與學校：

國立成功大學
崑山科技大學
陽明工商
官田國中





提供學校資源-協力在地教育發展

合 作 備 忘 錄

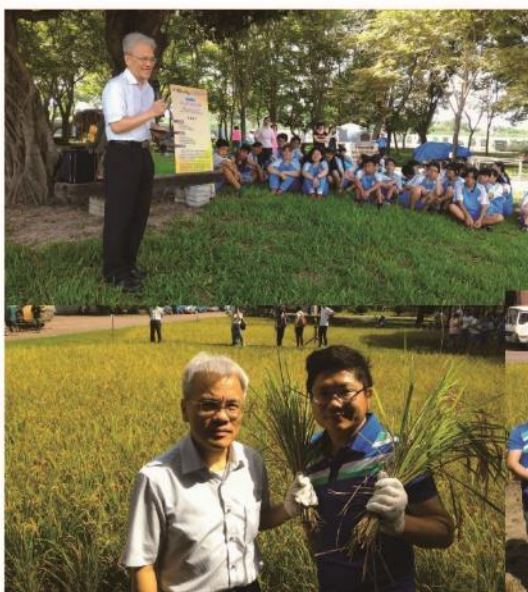
立書人： 有限責任臺南市官田烏金社區合作社 （以下簡稱甲方）

崑山科技大學 （以下簡稱乙方）



官田國中 （以下簡稱丙方）

茲因甲、乙、丙方為有效運用三方資源，連結校園教學與在地關懷，協力在地教育發展；落實學校社會責任，引動師生參與社會創新；促進人才培育及活絡在地學習、就業與創業。三方特簽訂本備忘錄，以為三方進行合作之依據：



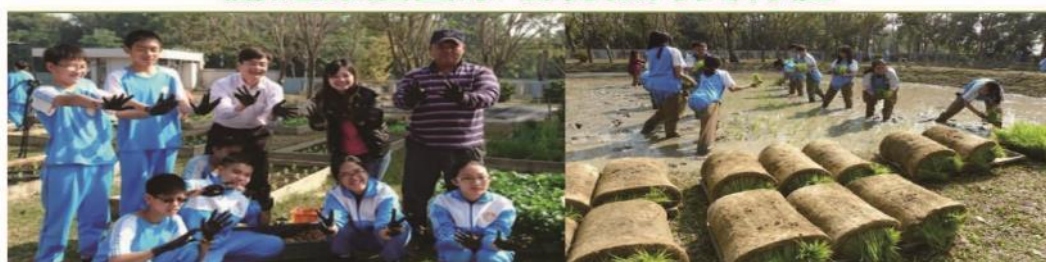
2017.06.12

官田國中106年度**食農教育**
烏金米收割暨創意飯糰比賽





以「烏金菱殼炭課程」打造官中環境教育傳奇
創紀錄獲國家環境教育獎特優



提供學校資源-協力在地教育發展

合作備忘錄

立書人： 有限責任臺南市官田烏金社區合作社 （以下簡稱甲方）

崑山科技大學 （以下簡稱乙方）



臺南市陽明高級工商職業學校 （以下簡稱丙方）

茲因甲、乙、丙方為有效運用三方資源，連結校園教學與在地關懷，協力在地教育發展；落實學校社會責任，引動師生參與社會創新；促進人才培育及活絡在地學習、就業與創業。三方特簽訂本備忘錄，以為三方進行合作之依據：

指導陽明工商成立學生社團
《官田烏金創業行銷社》



1



建基底—推動規畫籌組「烏金社區合作社」之社會企業，專案團隊建構與推動，塑造農村企業化升級平臺。

2



傳能量—陪伴輔導與人才培育，打造企業化知識經濟。

3



推普及—推廣多元商品，提升附加價值及在地就業競爭力。

推廣多元商品

- ✓菱殼炭吸附包 (生活用)
- ✓桶裝菱殼炭 (農業用)
- ✓菱炭米 (食用)
- ✓菱炭杯 (文創商品)



買好炭 顧健康 做公益



復康巴士公益專案：買一送一
官田烏金合作社認列購買相同數量捐贈給復康巴士





擔任～
營運總顧問
的角色





展望未來~



30

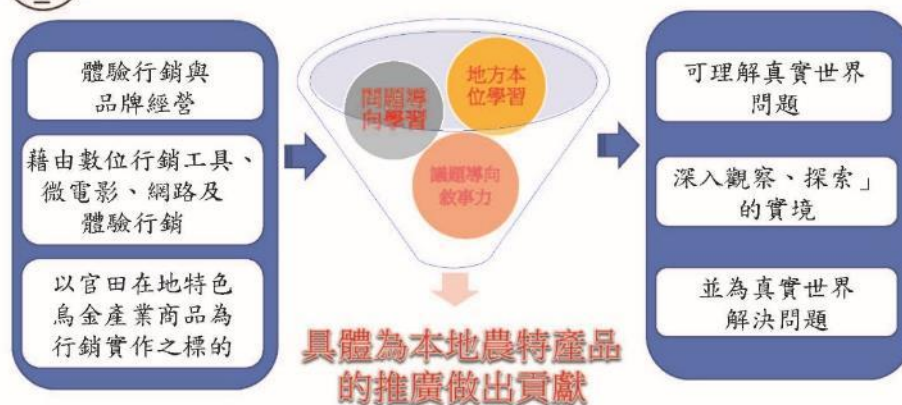


計畫執行思路與策略





對修課學生「培力」並為地方創生「使力」



青創培育基地的建構

官田烏金

Guantian Black Gold

菱炭森活工場-環境的改造前與改造後



菱炭森活工場

過去

位在官田區社子里閒置的農林場鮮少人造訪。



VS.

現在

處理全官田區的廢棄菱角殼兼具環境教學場域的功能。





菱炭森活館

過去~~~
位在阿扁的故鄉東西庄惠安宮旁的社區柑仔店。

現在

- ◎烏金社區合作社
- ◎**崑大U S R青創培育基地**
- ◎社區柑仔店
- ◎低碳好物市集





崑大USR青創培育基地



青創培育基地

- 1 人脈資源連結，在創業初期給予幫助
- 2 兼具多元的資源，提供創業者交流學習
- 3 可互動與自由開放空間能發揮群聚效應

協助年輕人 實現創業夢想

工欲善其事，必先利其器，對於發展事業而言，創業空間就是相當重要的工具，青年創業基地通常需要能夠交流互動的機能，創業者們在自由開放的空間工作，加上交流學習才能使新創產業發揮群聚效應。

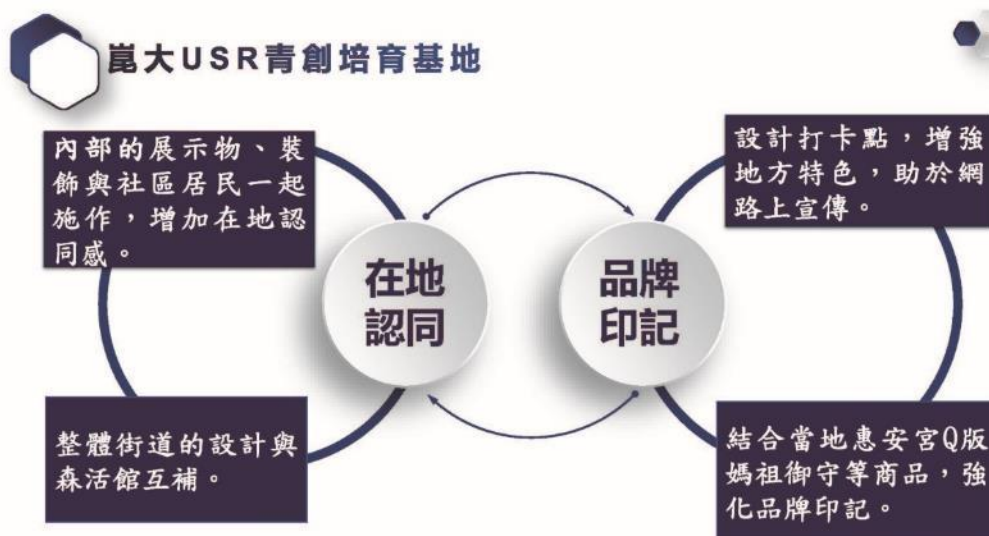
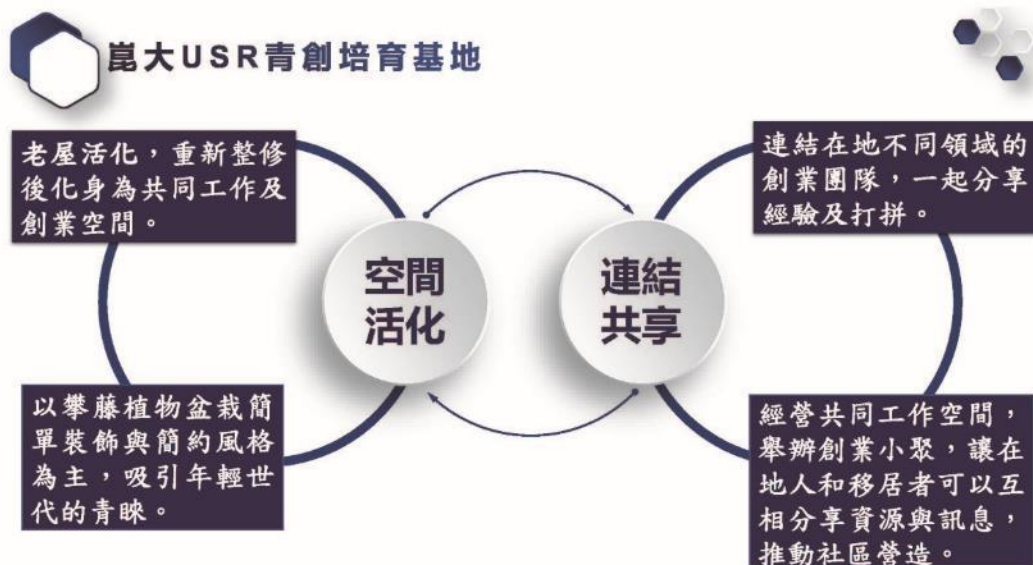


青創培育基地的多元化功能



孵化青年創業夢想～
累積創新產業聚落的實力！

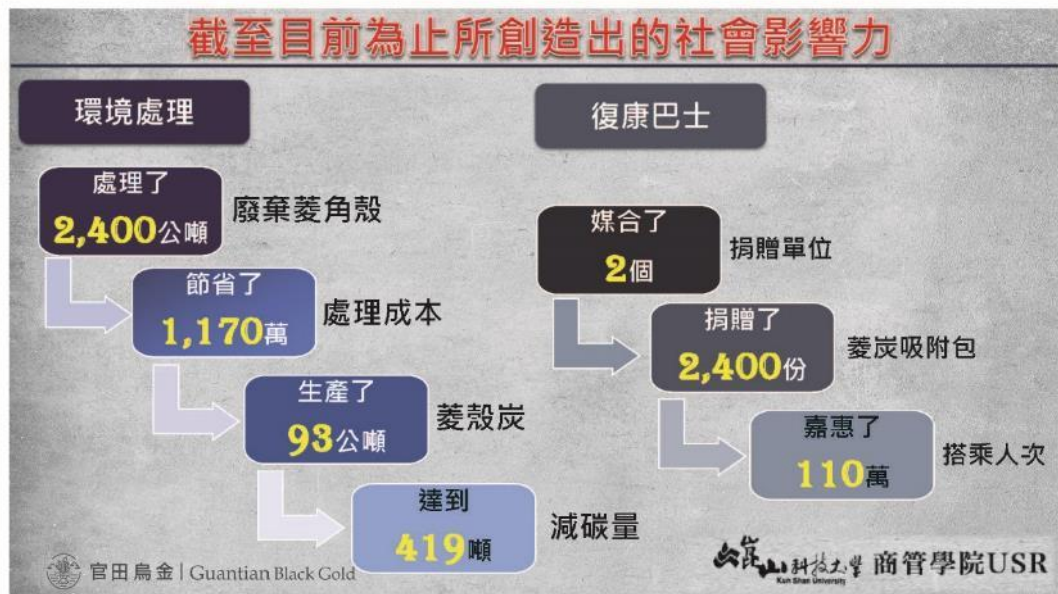


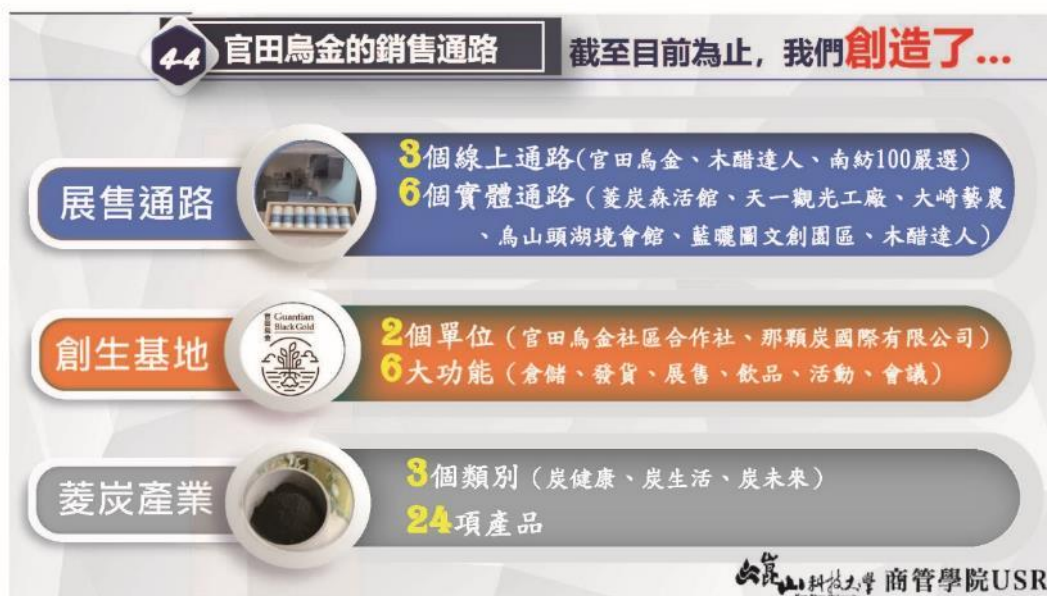
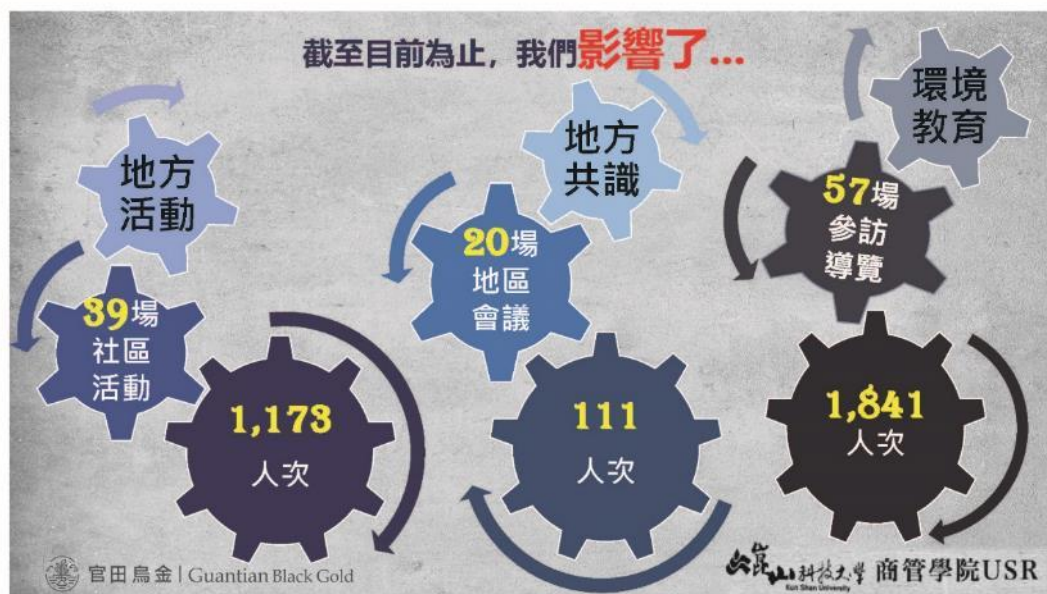












「那裡有幸福、人就往那裡去」

地方創生最重要的關鍵，
應是創造地方的生生不息～

高雄科技大學 商管學院USR

我們因有共同的理想
而在此相聚





走出教室~

您我都是社會實踐家！

Line ID：2214563 FB：楊泰和(Tiger)

E-mail：mkc303303@gmail.com

Cell-phone：0927-685677

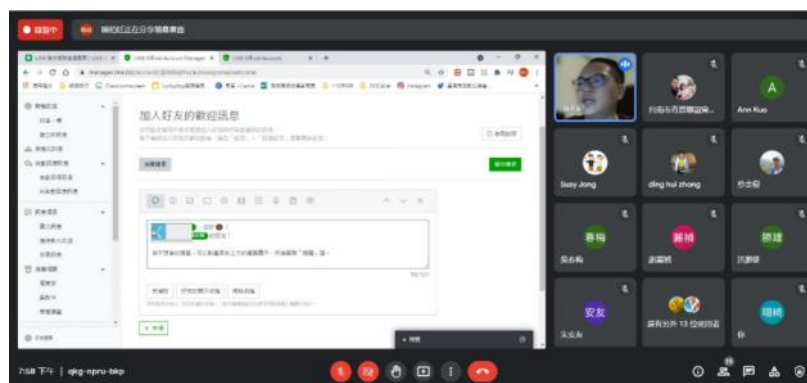


附錄六：培訓課程紀錄

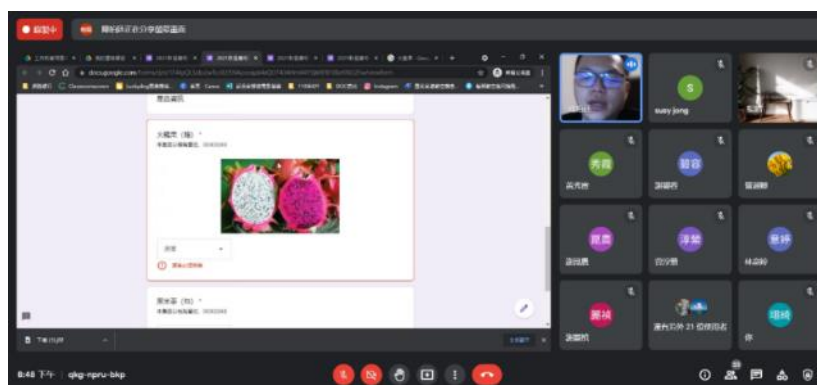
一、顧客關係管理課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	顧客關係管理
授課講師	陳柏廷	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	6 小時
實際人數	15 人	上課地點	Google Meet 線上課程
課程內容	本課程主要目的是為了解青農應該如何與顧客之互動，方能獲得顧客的滿意及忠誠回應，故而產生終身價值，以提昇企業獲利。 青農欲與顧客有效互動，需要有良好的目標、流程、工具及服務介面等元件，本課程探討企業如何有效規劃及設計這些元件，以便做好顧客關係管理(CRM)。		
自主學習 檔	第一堂：https://youtu.be/E_L6HlqxdeA 第二堂：https://reurl.cc/EZog7g		
課程照片			

▲建立顧客關係基礎知識

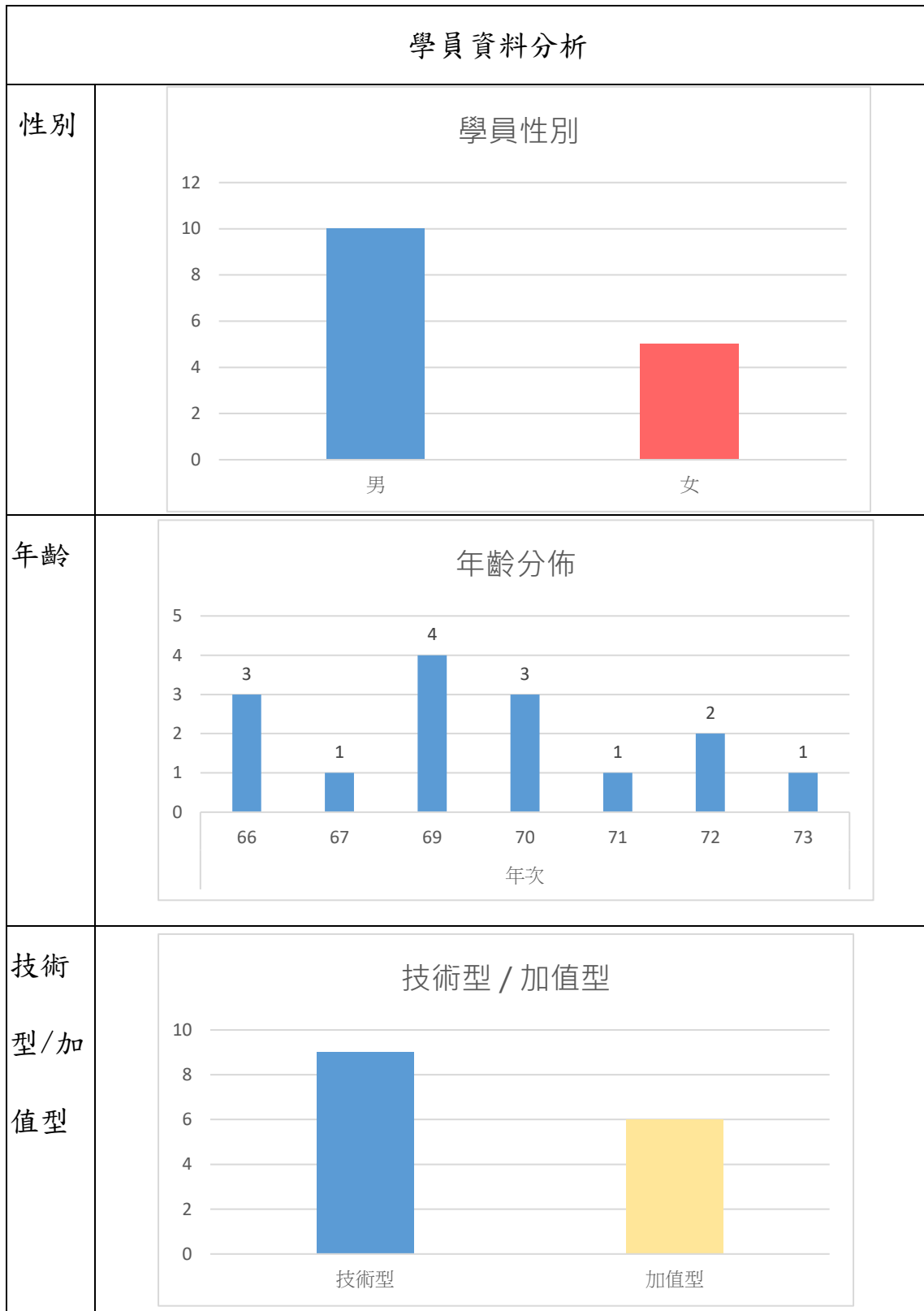


▲透過常用軟體與顧客做有效溝通



▲Google 表單工具活用 建立後台數據庫

(一)學員 資料



(二)講師簡介

講師簡介



陳柏廷 Bruce

學歷
崑山科技大學 資訊管理系 碩士

經歷
義竹國小火炬計畫專案助理
巨匠電腦工程師
巨匠電腦專員
巨匠電腦單位主管
高雄數位機會中心 專案輔導員

現職
臺南高雄數位機會中心 高雄區專案經理

授課經驗

南方社會力聯盟-
社群行銷2.0-臉書行銷文案撰寫
創意影片製作
創意海報製作

義竹數位機會中心-
Office文書
創意排版設計

(三)講師回饋

考量到青農大部分時間從事農業耕作，對於行銷方面較無太多心力經營，農友若是想要自產自銷，在還沒有學習網路行銷前，可能只能透過傳統通路做銷售，而現今網路時代當道，如何透過網路行銷是現在農友最需要幫助的事，但只有學習網路銷售這門學問可能還不太足夠，最重要的是如何將日常已經建立好的顧客關係，轉成數位化，有系統性的管理顧客關係，創造回購流量，這才是長期穩定經營的重要性，上完顧客關係管理這門課後，希望來上課的學員能夠學習到如何利用免費的顧客關係管理工具(Google 表單、LINE@)蒐集顧客資訊、分析顧客購買資訊，進而進行顧客關係管理，針對每個顧客購買商品

的喜好，進而客製化推播產品訊息，如此一來可以降低行銷廣告成本，也可以提高業績。

(四)上課講義

 顧客關係管理 陳柏廷	 講師簡介 陳柏廷 Bruce 學歷 崑山科技大學 資訊管理系 碩士 經歷 巨匠電腦工程師、主管 高雄數位機會中心 專案輔導員 嘉竹數位機會中心 執行秘書 現職 臺南高雄數位機會中心 高雄區專案經理
 來自英國的「顧客關係管理」證書 來自英國的「銷售」證書	 您覺得什麼是顧客關係管理?
 在這兩堂課我們一起瞭解 ○為什麼要做顧客關係管理? ○如何用現代行銷工具做顧客關係管理?	 各種疑問 ○顧客在哪裡? ○為什麼要跟顧客建立關係? ○農產企業要怎麼建立顧客關係? ○你的忠實顧客是誰? ○什麼是顧客關係管理?

顧客關係管理

- 顧客關係管理 (Customer Relationship Management)
簡稱 CRM
- 透過流程及相關技術與不同來源顧客互動、溝通與管理
- 應用在不同行業
- 整合各種顧客數據資料，將顧客來源、消費內容、顧客行為、產品口碑等指標數據化，為企業提供全方位的管理視角。

好處？

- 降低行銷成本、營運成本
- 幫助品牌成長
- 一目了然的統計圖表

有聽過王永慶賣米的故事嗎？

- 剛開始挨家挨戶推銷，你覺得效果如何？
- 將摻雜在米裡的秕糠、砂石之類的雜物揀選出來，然後再賣，效果如何？
 - 主場都說品質好
 - 口耳相傳
- 轉換服務模式，主動送米上門
 - 將舊米拿出再倒入新米，把米倒進米缸。
 - 紀錄米缸容量、多少人吃飯、幾個大人、幾個小孩
 - 估計下次買米的時間



從這個故事看到CRM的元素

- 「雖然當時談不上什麼專業管理知識，但是為了服務顧客做好生意，就認為有必要掌握顧客需要，沒有想到，由此追求實際需要的一點小小構想，竟能作為起步的基礎，逐漸擴充演變成為事業管理的邏輯。」
- 目標客群
- 貼心服務
- 口耳相傳
- 資料蒐集

你的五心級服務是？

- 熱心歡迎
 - 用心規劃
 - 誠心對待
 - 貼心服務
 - 開心購買
- 你還想到什麼心元素

如何創造顧客

- 確認顧客族群以確認顧客需求
- 設計商品服務
- 將商品或服務有效告知購買者
- 提供商品或服務購買管道方便顧客下單
- 兼顧市場購買力及企業獲利目標，訂定商品或服務的合理價格
- 提供售後服務

顧客關係管理的動機

- 開發一新顧客，比維繫一個舊顧客，大約要多花**六倍**的時間。
- 通常一個不滿意的顧客，會將這個不好的經驗告訴**八到十個人**。
- 銷售給新顧客成功的機率為**15%**，而銷售給舊顧客的成功機率為**50%**
- 如果公司能迅速適當地解決服務上的缺失，則抱怨的顧客中**70%**將會再度與這家公司往來。

顧客關係管理的目標

- 抓住有價值顧客
- 增加顧客價值
- 降低行銷成本
- 提高行銷效率

顧客關係管理是...

- 一門運用資訊來獲取保留顧客的藝術科學
- 由人、科技、流程為基礎
- 環繞著行銷、銷售與服務的概念
- 以顧客為中心的企業策略
- 積極瞭解每位顧客的需求
- 考量與顧客互動的各接觸點

顧客關係管理不是...

- 沒有終點，是一段旅程
- 在旅程中不斷重複進行

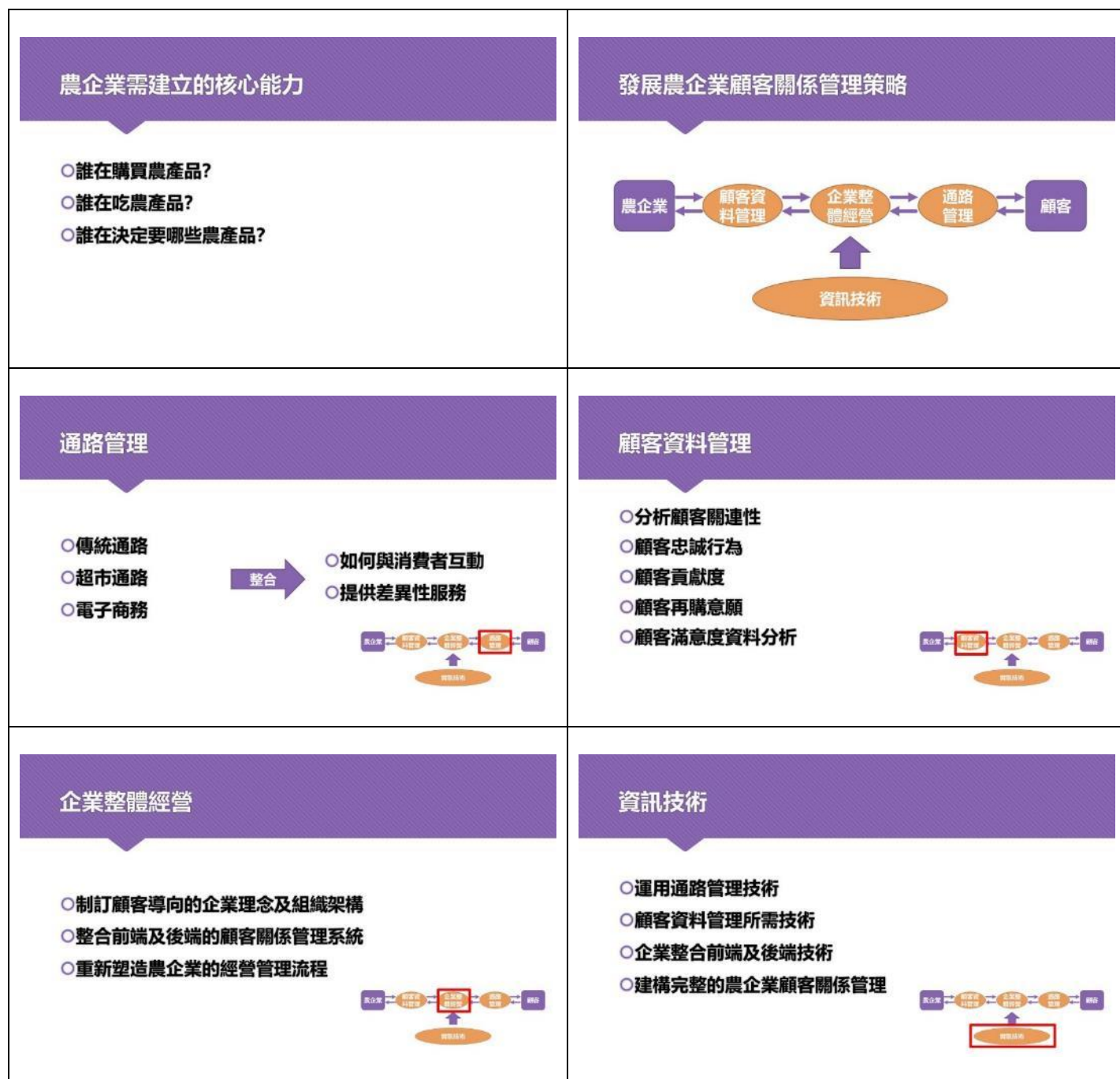
農企業顧客關係管理模式

- 新顧客
- 忠誠顧客
- 潛在顧客



農企業需建立的核心能力

- 找到顧客的能力
- 辨識最有價值顧客的能力
- 與顧客保持良好互動的能力
- 留住顧客的能力
- 找出最有潛力顧客的能力



你可以怎麼做? ○用現代科技開發新顧客 ○蒐集購買者資訊，分析處理，再加以利用 ○將顧客分類，營造良好的顧客關係 ○你不是在賣農產品，是在賣服務!	資訊科技與CRM完美結合
哪些免費工具可以做CRM入門 ○Google 表單 ○LINE@	Google表單 ○Google表單介紹 ○Google表單應用 ○Google表單實作 ○登入、建立表單、編輯、設定、查看回覆結果
Google表單 ○我知道怎麼登入Gmail ○我知道怎麼進入雲端硬碟	下一堂課預告 課程預告

LINE@ ○先來建立屬於您的LINE@官方帳號	LINE@ ○群發訊息格式 ○圖文訊息設定 ○多頁訊息設定
LINE@ ○一對一功能 ○更改暱稱 ○標籤功能 ○記事本功能 ○預設訊息功能 ○分眾推播 ○好友屬性 ○受眾	

(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

顧客關係管理 前測

為了解各位學員對於顧客關係管理了解到哪裡？

設計以下10個問題請學員填答

依據學員的程度調整課程難度

 yiqi6331@gmail.com (未分享) [切換帳戶](#)



*必填

姓名 *

您的回答

1.顧客關係管理是透過流程及相關技術與不同來源顧客互動、溝通與管理。 *

☐ 是

☐ 否

2.開發一個新顧客，比維繫一個舊顧客，大約要多花2倍的時間。 *

☐ 是

☐ 否

3.LINE@群發訊息，若非加入官方LINE@，也能收到訊息。 *

☐ 是

☐ 否

4.Google表單下單後，可以從表單回覆觀看接單資料。 *

☐ 是

☐ 否

5.回覆資料除了可以在表單回覆觀看資料外，也可以轉換成Excel檔進行資料分析。
*

☐ 是

☐ 否

6.推廣是經由告知、說服，進而影響消費者決策的作用及過程，目的為提升商品的價格。 *

☐ 是

☐ 否

7.關係行銷是以顧客為中心的行銷觀念和策略，並有提出承諾、做好實踐承諾的準備及實踐承諾等三項核心承諾？ *

☐ 是

☐ 否

8.通常一個不滿意的顧客，會將這個不好的經驗告訴八到十個人 *

☐ 是

☐ 否



9.行銷4P包含產品 (Product)、定價 (Price)、通路 (Place)、推廣(Promotion) *

☐ 是

☐ 否

10.增加行銷成本是顧客關係管理的目標。 *

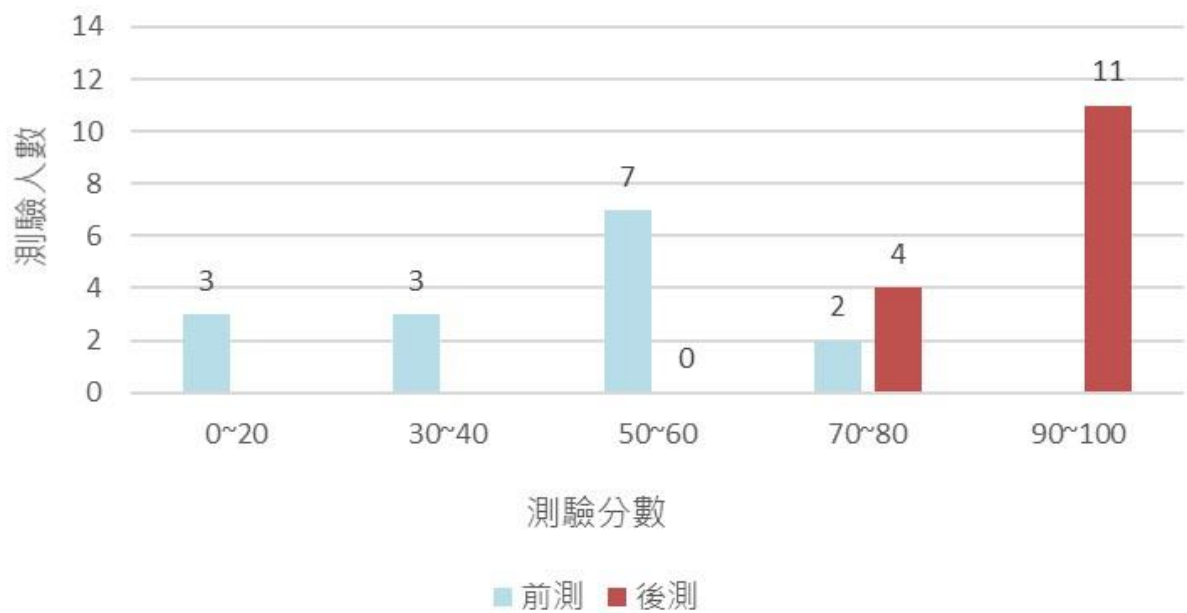
☐ 是

☐ 否

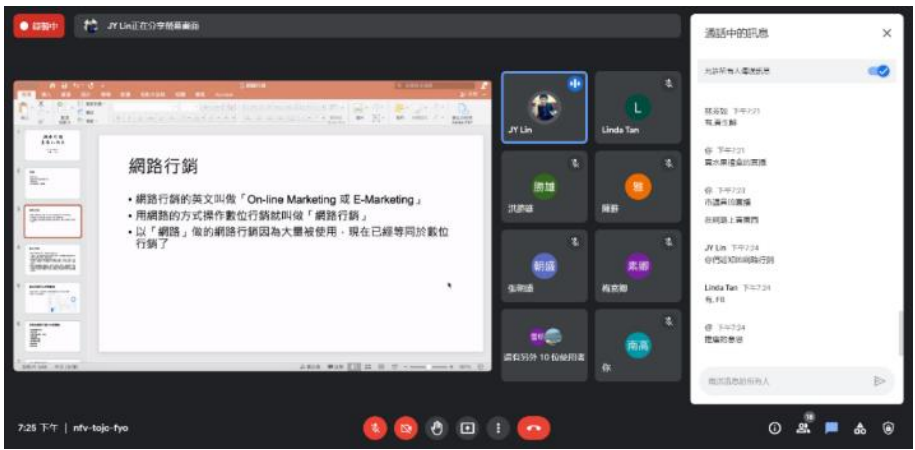
提交

清除表單

顧客關係管理測驗結果分析圖



二、網路行銷課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	網路行銷
授課講師	林建穎	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	4 小時
實際人數	17 人	上課地點	Google Meet 線上課程
課程內容	本課程將介紹實體與虛擬企業的網路行銷策略，與基礎的網路行銷管理及客戶管理，輔以個案說明網路行銷之應用，並結合學員自有的品牌予以實際操作。 再針對網路廣告模式與線上消費者行為做介紹說明，希望藉由這門課的學習，建立整合性的網路行銷概念與應用。		
課程照片	 ▲網路行銷定義		

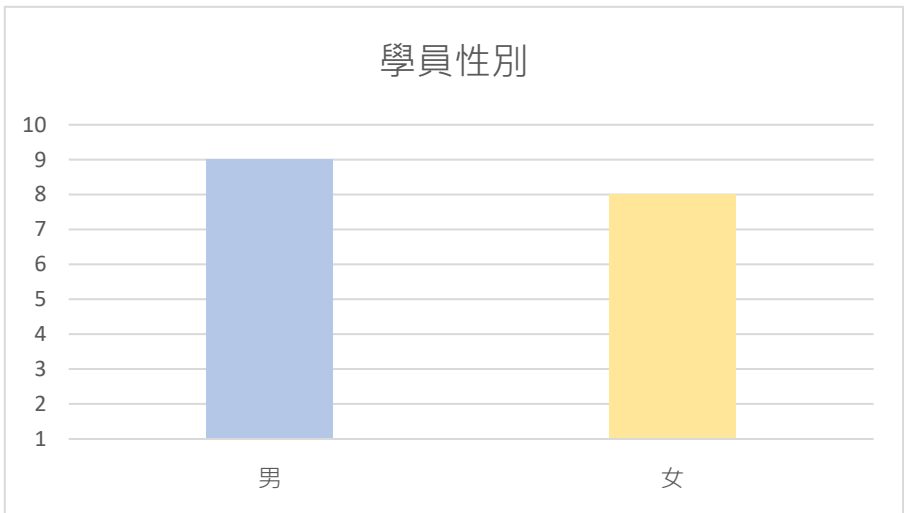
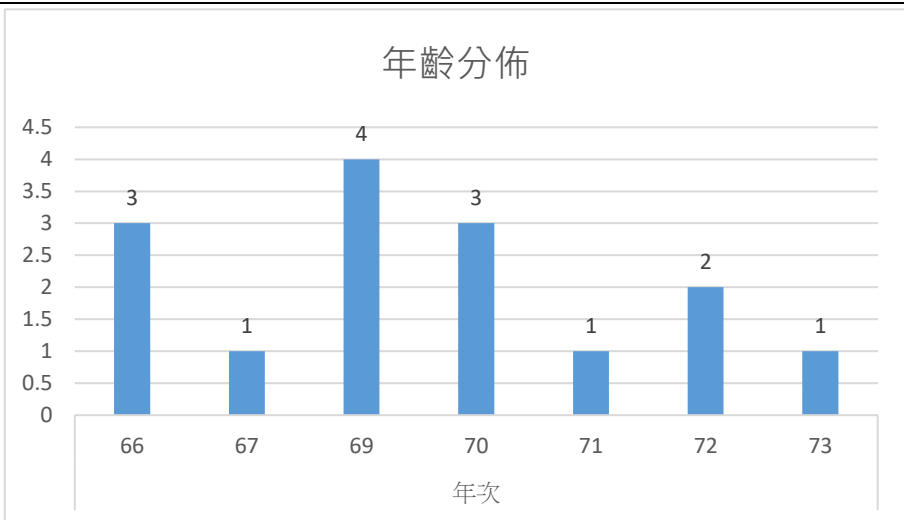
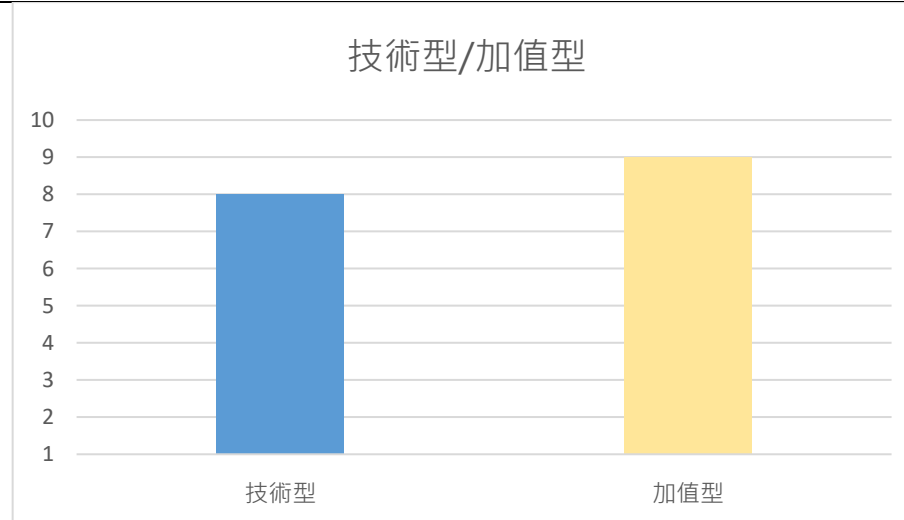


▲常見的網路行銷



▲關鍵字觀念建立

(一)學員 資料

學員資料分析																		
性別	學員性別 <table><tr><th>性別</th><th>人數</th></tr><tr><td>男</td><td>9</td></tr><tr><td>女</td><td>8</td></tr></table>		性別	人數	男	9	女	8										
性別	人數																	
男	9																	
女	8																	
年齡	年齡分佈 <table><tr><th>年次</th><th>人數</th></tr><tr><td>66</td><td>3</td></tr><tr><td>67</td><td>1</td></tr><tr><td>69</td><td>4</td></tr><tr><td>70</td><td>3</td></tr><tr><td>71</td><td>1</td></tr><tr><td>72</td><td>2</td></tr><tr><td>73</td><td>1</td></tr></table>		年次	人數	66	3	67	1	69	4	70	3	71	1	72	2	73	1
年次	人數																	
66	3																	
67	1																	
69	4																	
70	3																	
71	1																	
72	2																	
73	1																	
技術 型/ 加 值 型	技術型/加值型 <table><tr><th>技術型/加值型</th><th>人數</th></tr><tr><td>技術型</td><td>8</td></tr><tr><td>加值型</td><td>9</td></tr></table>		技術型/加值型	人數	技術型	8	加值型	9										
技術型/加值型	人數																	
技術型	8																	
加值型	9																	

(二)講師簡介

講師介紹



林建穎
1991年01月30日

全國技術士技能檢定-中餐烹調-葷食 丙級
全國技術士技能檢定-電腦軟體應用 丙級
全國技術士技能檢定-會計事務 丙級
全國技術士技能檢定-網頁設計 丙級
國際證照Adobe Photoshop cs5
TQC企業人才認證
Word2010、Powerint2010、Exce2010、
雲端技術與網路服務實用級
TQC企業人才認證 電子商務概論 專業級

伴手禮工坊-禾氣合杯-經理人(110.01-迄今)
新營社區大學講師(108.06-迄今)
崑山科技大學公共關係暨廣告系兼任講師(108.08-迄今)
教育部偏鄉數位應用精進計畫臺南高雄數位機會中心講師
(110.01-迄今)
教育部偏鄉數位應用推動計畫臺南高雄數位機會中心專案
輔導員(106.04-110.01)
107年度中正大學勞動力發展學院企劃力專業課程 結訓
財團法人安平文教基金會 文化部村落文化發展計畫 專案
助理
內政部營建署墾丁暨台江國家公園社區生態旅遊產業發展
計畫-台南市安南區城西社區社區駐地專員
103年文化部青年村落文化行動計畫-微型產業類-計畫執
行
101年崑山科技大學校園記者

(三)講師回饋

課堂中許多學員都有在經營自己的品牌，但幾乎都是只有建立粉絲專頁，版上的貼文也比較沒有故事性。大部份學員的問題都是不知道如何撰寫貼文內容？該在什麼時候發文才能增價曝光度？在大數據的時代裡我們使用更多數據分析的工具讓學員了解什麼是正確且有效的貼文。

大部份學員對於直播有很大的興趣，在直播前我們應該做先什麼事前準備才能增加我們的曝光度？這部份就要與網路行銷來配合。對於青農來說直播是最能夠與觀眾互動的方式，東山區的青農們說話方式風趣活潑適合當直播主，此次課程與直播課程互相搭配讓學員的學習能夠更連貫完整。

(四)上課講義

課綱 • 網路行銷 • 網路行銷工具及型態介紹 • 直播平台 • 如何開始第一場直播	網路行銷 • 網路行銷的英文叫做「On-line Marketing 或 E-Marketing」 • 用網路的方式操作數位行銷就叫做「網路行銷」 • 以「網路」做的網路行銷因為大量被使用，現在已經等同於數位行銷了
數位行銷 • 數位行銷的英文是「Digital Marketing」 • 「數位」兩字通常是指系統或電子設備，透過電腦或網路進行的行銷方式稱之叫做「數位行銷」。 • 常常看到的數位行銷有數位顯示廣告、網站、Email、簡訊、電子信箱、遊戲機、平板電腦、APP應用程式...都可以叫做「數位行銷」。 • 數位行銷跟傳統行銷(書本、紙張、傳單、電視、廣播)最大的差別就是沒有實際的實體產出物，都是虛擬程式與影像組成，數位行銷不一定要用到網路，但現代的數位行銷是以網路為最多的應用方式。	數位行銷可以得到數據 • 數位行銷有一個很重要，傳統媒體永遠也做不到的事情 • 就是「使用者數據」 
常見的網路行銷方式有哪些 • SEO關鍵字行銷 • 內容行銷 • 口碑行銷 (網紅、KOL) • 社群行銷 • 付費廣告行銷 • 我的商家行銷 • EDM行銷 • 聯盟行銷	SEO關鍵字行銷 • SEO到底是甚麼? • SEO的中文就是「搜尋引擎優化」，就是「將網站變成搜尋引擎喜歡的樣子」，搜尋引擎存在的目的就是幫助搜尋者透過搜尋找到「真正需要的資訊」，而現在全世界最大的搜尋引擎就是Google，所以SEO目前都會以Google作為最重要的優化目標。

搜尋引擎-google

Google搜尋引擎市佔率超過90%



執行SEO有甚麼好處？

- 網站本來就應該提供有用的資訊給需要的人
- 最重要的好處就是「把客戶帶來網站」並且創造商機
- Google已經很明確的說明，「網站內容」是最重要的排名因素

SEO關鍵字跟付費關鍵字差在哪？



內容行銷

- 這裡指的內容行銷是透過網路進行的內容創建，利用「有價值的內容」吸引潛在客戶產生共鳴，並能進一步認識品牌、商品，甚至有更多的互動 (Ex：電話詢問、購買商品...)
- 可以是文字、圖片、影音...等
- 如果是文字內容通常會搭配SEO進行內容行銷
- 如果Youtube影音內容，也會搭配Youtube的影音排名優化去做內容行銷
- 無論是哪一種網路行銷呈現都應該注意「使用者體驗」，提供有價值的內容才是最終說服客戶購買、客戶詢問的最有效的方式。

內容行銷案例



Google我的商家

- Google我的商家是一個幫助網站提高流量的好工具
- Google我的商家上有很多可以填寫的資訊，這些資訊都可以幫助網站曝光，Google我的商家定義的店地點會將網站列入區域排名

(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

網路行銷 前測

為了解各位學員對於網路行銷了解到哪裡？

設計以下10個問題請學員填答

依據學員的程度調整課程難度

*必填

1。 姓名 *

2。 01.網路行銷，又稱線上行銷或電子行銷，是一種利用網際網路的行銷型態 *

單選。

☐ 是

☐ 否

3。 02.網路行銷 (On-line Marketing, Digital Marketing 或E-Marketing) 是一種新型的市場行銷方式，透過數位科技管道來行銷產品或服務，也被稱為「數位行銷」 *

單選。

☐ 是

☐ 否

4。 03.網路社群直播是新型態的網路行銷的型態之一 *

單選。

☐ 是

☐ 否

5. 04.直播的好處及特色：即時數位互動還能建立消費者對品牌的信任 *

單選。

- ☐ 是
☐ 否

6. 05.依據資策會2017年的研究顯示，【直播大調查系列一】網友最愛Facebook、Youtube直播平台 *

單選。

- ☐ 是
☐ 否

7. 06.直播跟一般影片最大差別在於即時分享與即時互動 *

單選。

- ☐ 是
☐ 否

8. 07.直播社群平台有很多，但我們常用的Line尚未支援直撥的功能 *

單選。

- ☐ 是
☐ 否

9. 08.Youtube目前流量最大的影音社群平台 *

單選。

- ☐ 是
☐ 否

10。 09.Facebook為目前規模最大的社群媒體 *

單選。

☐ 是

☐ 否

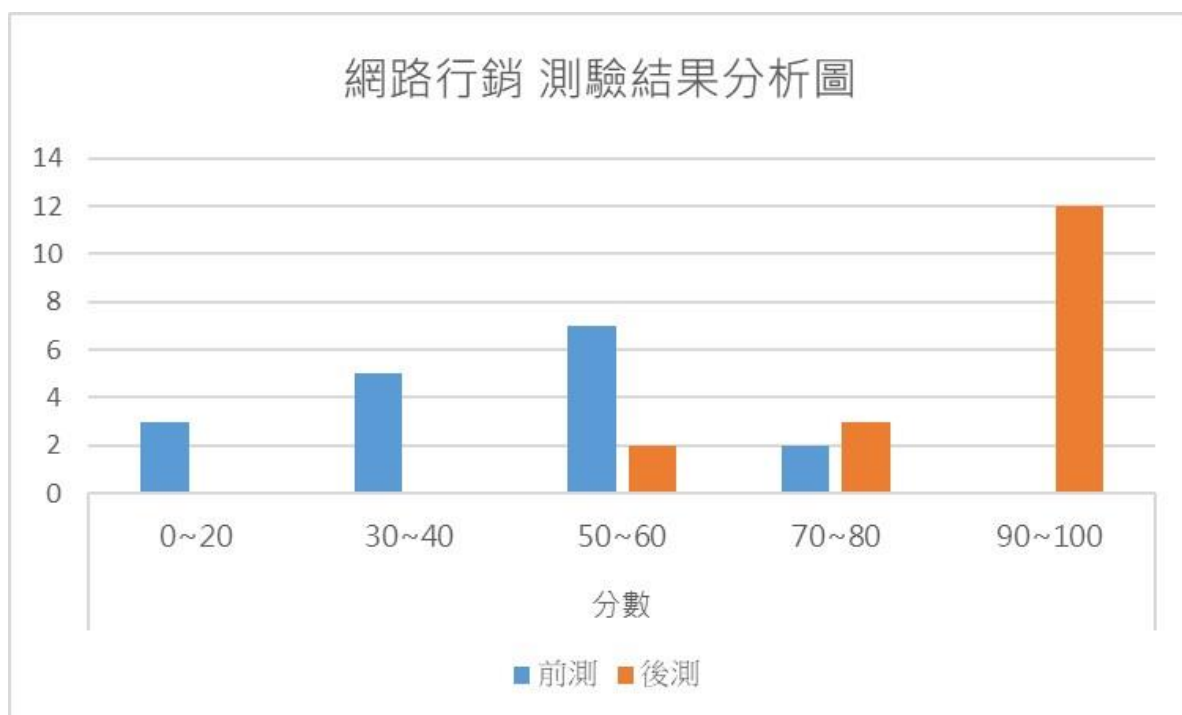
11。 10.比起預錄影片，直播所帶來的人氣往往多出 3 倍。 *

單選。

☐ 是

☐ 否

12。 透過問卷回饋，我們想了解您本次課程預計想學習到什麼內容？ *



(六)課程成果

1. FB 粉絲專頁行銷截圖



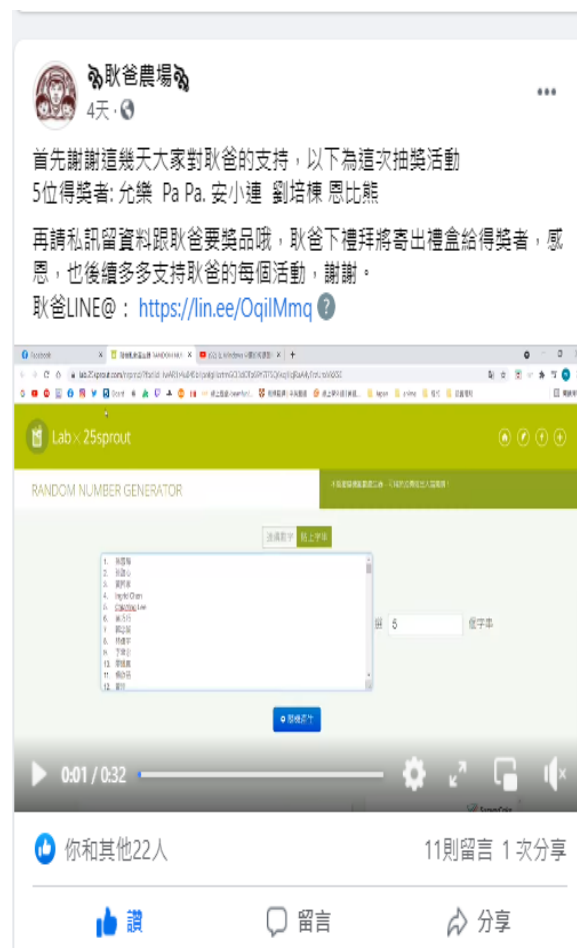
2. 行銷成果分析：

(1)認同按讚數：從 1062 個按讚數上升至 1437 個讚數，按讚數增加了 375 個，成長 35%。

(2)粉絲數由 1075 個粉絲數上升至 1476 個粉絲數，粉絲數增加了 401 個，成長 37%。

3. 數據成長截圖





可以看到按讚數的增加，留言數的增加以及分享數的增加，也增加了許多互動性。

三、直播課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	直播課程
授課講師	鐘啟榮	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	2 小時
實際人數	15 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	課程中將介紹常見的直播軟體與各項直播設備的設定，並從中培養學員清晰的口條，以及整個直播過程中與觀眾的互動。 期以直播的方式介紹及行銷推廣商品，提升品牌曝光度。 也將帶領學員實際操作，透過 OBS 直播軟體串流臉書平台販售商品。		
課程照片			

▲直播軟體 OBS 操作介紹

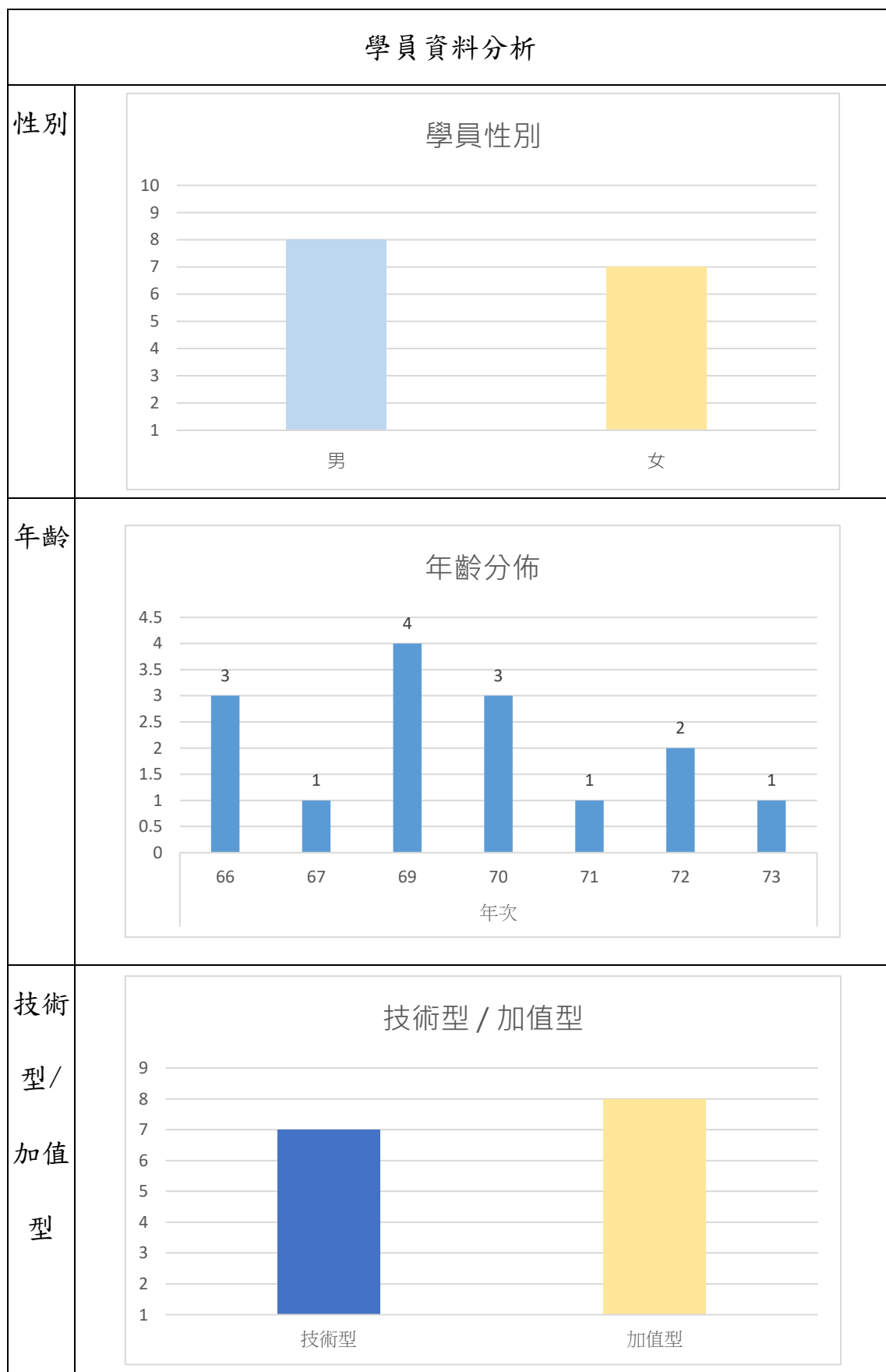


▲實際操作如何 介紹商品



▲臉書直播練習

(一)學員 資料



(二)講師簡介

講師簡歷



實戰紀錄 = 演講及授課時數1000小時以上

學歷

- 國立中正大學雲嘉南勞動力發展學院-專案經(管)理人初/進階訓結訓
- 崑山科技大學視覺傳達設計所(策略行銷傳播組)
- 崑山科技大學公共關係暨廣告系

經歷

- 104/9-104/12財團法人安平文教基金會專案助理
- 105/1-106/12台南市社區觀光關懷協會多元就業開發方案專案經理
- 105/1-迄今台南市社區觀光關懷協會執行秘書
- 106/08-迄今台南高雄數位機會中心講師
- 106/08-迄今伴手禮工坊共同負責人
- 107/08-迄今新營社區大學講師
- 107/09-迄今崑山科技大學公共關係暨廣告係兼任講師
- 110/08-迄今教育部青年發展署台南青年志工中心諮詢業師
- 110/08-迄今廈門武夷學院業師

(三)講師回饋

課堂中觀察下來青農大多忙於農事，面對軟性的內容產製如：

直播內容，稍有難度，且請農友面對自產的產品面對鏡頭販售，因為不曾有對應經驗，面對鏡頭會有所排斥，相較執行度上稍有難度，尤其若無網路行銷觀念，可能亦無法相得益彰，但現今網路行銷儼然成為一門顯學，如何透過網路渠道讓青農在網路上串流發聲仍是一大考驗，從課堂演練中滾動是調整，著重直播內容產製、腳本內容撰寫、導播系統教學等，期許未來能透過直播內容產製觀念，讓青農對於網路內容感知有所提升，甚至未來學習成長，善用直播打開新通路的可能性藉以提高業績。

(四)上課講義

網路直播 - 網路直播是指隨著線上影音平台的興起，在<u>網際網路</u>上公開播出即時影像的娛樂形式。演出或主持網路直播的主角，一般稱為「播主」、「主播」、「直播主」或「實況主」直播與傳統上傳自己錄影影片最大差異在觀眾可以透過彈幕留言和主播即時互動，主播可根據觀眾回饋及時調整節目內容或取悅觀眾。 - 網路直播內容一般可以分為<u>聊天</u>、<u>唱歌</u>、<u>舞蹈</u>、<u>美食</u>、<u>電競</u>、<u>動漫</u>、<u>美妆</u>、<u>色情</u>等類型，這些直播主透過觀眾數位轉帳的打賞與網站平台分成而獲利。	早期的直播內容主要為「遊戲」，以 Twitch 為主要平台，後來隨著電競文化逐漸興起，直播風氣越發興盛，YouTube 也開始支援直播，並推出 YouTube Gaming 遊戲直播平台，更加帶動直播產業的熱潮，「直播」帶來的潛力也受到更多關注
各式拍賣網站和電商開始利用直播進行線上競價，或是發起群聚活動等等，內容五花八門，直播的大時代也在這時候正式展開。	看準直播商機，許多社群平台如臉書、Instagram 也相繼推出直播功能，甚至在手機上也推出許多直播 App，例如17直播、Uplive 等，直播的內容這時逐漸從一般的遊戲，轉變成普羅大眾紀錄生活的模式之一。
2015年12月，「網紅」關注度首次超越「明星」，成為全網焦點和話題中心。 2016年「網紅」熱度繼續走高，網紅傳播和網紅經濟也被推到風口之上。 - 媒體持續曝光&全民娛樂風暴助長「網紅」傳播熱度，5.3億次微博討論，近10萬篇相關文章，2.81億次閱讀量，超400萬篇新聞報導，上億級別網頁收錄量。	網紅產生背景： 受眾偏好：全民互娛時代，青春文化的興起與內容消費觀的轉變，受眾以一種更娛樂化的方式去尋求價值觀認同感和情緒發泄渠道，激發圍觀效應

直播前的準備

直播內容的4個預備

- **準備大字報**：如果直播節目比較長，可以將待會會談到的內容打成逐字稿，印出來或是顯示在平板電腦上做觀看。
- **設計即時互動**：直播可以設計些互動，例如訪談節目談到一個段落，可以提醒觀眾待會會開放大家提問...
- **彩排練習**：在直播前30分鐘，建議在彩排一次，至少有練習過一次...
- **保持與修正**

如何做一場好直播？

如何做好一場直播？



通知觀眾

- **搶先看**：邀請粉絲將粉絲專頁設為「搶先看」，就不會錯過您下次發佈的直播消息及即時動態。
- **開播預告通知**：在您開啟直播的同時，會傳訊息給「曾與您粉專私訊過的粉絲們」，提醒可以開始觀看你的直播囉~
- **跨社群平台**：除了 Facebook 之外，您可以將「直播貼文網址」複製到您經營的其他社群平台(Line@、IG)，將粉絲都招回 Facebook 收看直播！

小技巧

- **直播說明**：將待會直播中的小活動，以關鍵字方式打在貼文中（如：等等抽大獎，不要走開~），讓觀眾快速了解這次的直播內容，增加期待感！
- **行動引導**：直播中不時提醒觀眾公屏分享貼文、透過讚美或送禮物的互動遊戲，促進觀眾動手按讚、留言、分享，提升直播貼文互動率。
- **直播互動**：直播中增加與粉絲的互動，例如呼名或是即時回覆，提高粉絲收看您直播的興趣，把您當作朋友一樣。
- **多角度展示**：提供多種商品使用方式或展現運用情境，讓觀眾目光。
- **增加停留時間**：大多直播會長達一至兩小時，多準備些直播小驚喜，平均穿將在觀看人數下降的時間，搭配主持人與來賓接續著談話，讓整個直播高潮迭起。

最最最重要的事

直播驚喜都放送完了，觀眾注意力分散了許多，這時您需要再做幾件事，才能為本場直播劃下最完美的句點：

- **催單**：開播那麼久，為的就是這一筆筆訂單啊！趕緊強調直播拍賣中的商品是限定優惠，錯過就得原價買單了，刺激觀眾趕快點擊購買網址結帳。
- **下回預告**：好康優惠不會只有一次！提醒觀眾您每週固定開播的時間，並預告下次優惠商品，讓觀眾準時收看您下場直播。
- **影片留存宣傳**：「傳說 80% 的直播業績，都是從結束直播那一刻才正式開始！」由於直播所花費的時間成本不低，所以絕對要把這個行銷素材用到極致！快把影片下載下來，剪輯精華片段作為廣告投放，或嵌入官網，設立獨立的「直播專區」，將本場直播中的商品整理在同一個官網活動頁面，讓收看回放的觀眾也能快速下單！

直播-器材篇

直播畫面取景構圖

- **構圖的基本概念**
- **三分法**：分別將畫面以垂直和水平直線劃為三等分，接著將拍攝主體置於線條交會處。這樣一來，觀眾的目光就會被引導到主要的重點上。
- **平衡點**：善用對稱手法，將畫面平均切割。舉例來說，當兩人分踞左右兩邊對著鏡頭說話時，就很適合採用這種構圖方法。
- **景深**：在前景、中景與背景之間調整焦距，讓每一刻都能呈現合適的視覺效果和氛圍。

實例觀察  使用三分法切割畫面 分別將畫面以垂直和水平直線劃為三等分。 將畫面對稱切割 畫面的兩側必須大小相同 嘗試不同的景深效果 在前景、中景與背景之間調整焦距。	直播場景背景搭建 清晰度 / 主播跟場景的融合度 / 燈光效果 												
直播所需器材介紹 - 輔助道具 - 背景牆 - 燈光設備 - 收音設備 - 工作人員的責任分配 (攝影師、燈光師、小編等) 直播區：會呈現在觀眾手機螢幕的區域 - 例如，桌上放什麼樣的產品，背景牆要表達怎樣的品牌元素來源	直播角色 <table border="1"> <tr> <td>主持人</td><td>控場 熟悉直播流程與腳本 臨場反應</td></tr> <tr> <td>來賓</td><td>了解流程 (主持人CUE點) 專業知識 搭配道具</td></tr> <tr> <td>攝影</td><td>確認畫面與收音</td></tr> <tr> <td>提示小幫手</td><td>提示主持人流程 提示主持人網友提問</td></tr> <tr> <td>道具小幫手</td><td>為產品等場景道具</td></tr> <tr> <td>回覆/互動小幫手</td><td>線上與網友互動 提示直播進度 線上回覆問題</td></tr> </table>	主持人	控場 熟悉直播流程與腳本 臨場反應	來賓	了解流程 (主持人CUE點) 專業知識 搭配道具	攝影	確認畫面與收音	提示小幫手	提示主持人流程 提示主持人網友提問	道具小幫手	為產品等場景道具	回覆/互動小幫手	線上與網友互動 提示直播進度 線上回覆問題
主持人	控場 熟悉直播流程與腳本 臨場反應												
來賓	了解流程 (主持人CUE點) 專業知識 搭配道具												
攝影	確認畫面與收音												
提示小幫手	提示主持人流程 提示主持人網友提問												
道具小幫手	為產品等場景道具												
回覆/互動小幫手	線上與網友互動 提示直播進度 線上回覆問題												
直播企劃的腳本練習	掌握原則 - 觀看者耐心有限，影片開頭渲染力最重要 - 引起消費者興趣，更勝內容豐富(長度) - 仍有部分消費者會把影音廣告看完												
請你們練習看看 - 確定幾組影片 - 明定直播的主題或是商品 - 時間10分鐘	- 寫好稿企劃稿 - 下堂課確認及錄影 - 第三堂課 成果發表												

(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

直播課程 課後測驗

上完課程之後你學到了什麼呢？

設計以下10個問題請填答

未來有課程 歡迎大家一起參加

*必填

1。 姓名 *

2。 01.直播中OBS的主要作用是，可以在直播畫面中添加多樣素材。 *

單選。

☐ 是

☐ 否

3。 02.在OBS綠幕去背時該如何設定? *

單選。

☐ 是

☐ 否

4。 03.在OBS跑馬燈該如何設定? *

單選。

☐ 是

☐ 否

5。 04.跑馬燈的速度是可以改變的? *

單選。

☐ 是

☐ 否

6。 05.在OBS如何改變素材前後位置? *

7。 06.在OBS如何暫時關閉素材顯示? *

單選。

☐ 是

☐ 否

8。 07.在OBS直播中可以切換多個場景? *

單選。

☐ 是

☐ 否

9。 08. OBS工作室模式的作用是? *

單選。

☐ 是

☐ 否

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

10. 09. 直播時安裝OBS的電腦需要有網路攝影機 (或連接手機)+麥克風的配備? *

單選。

☐ 是

☐ 否

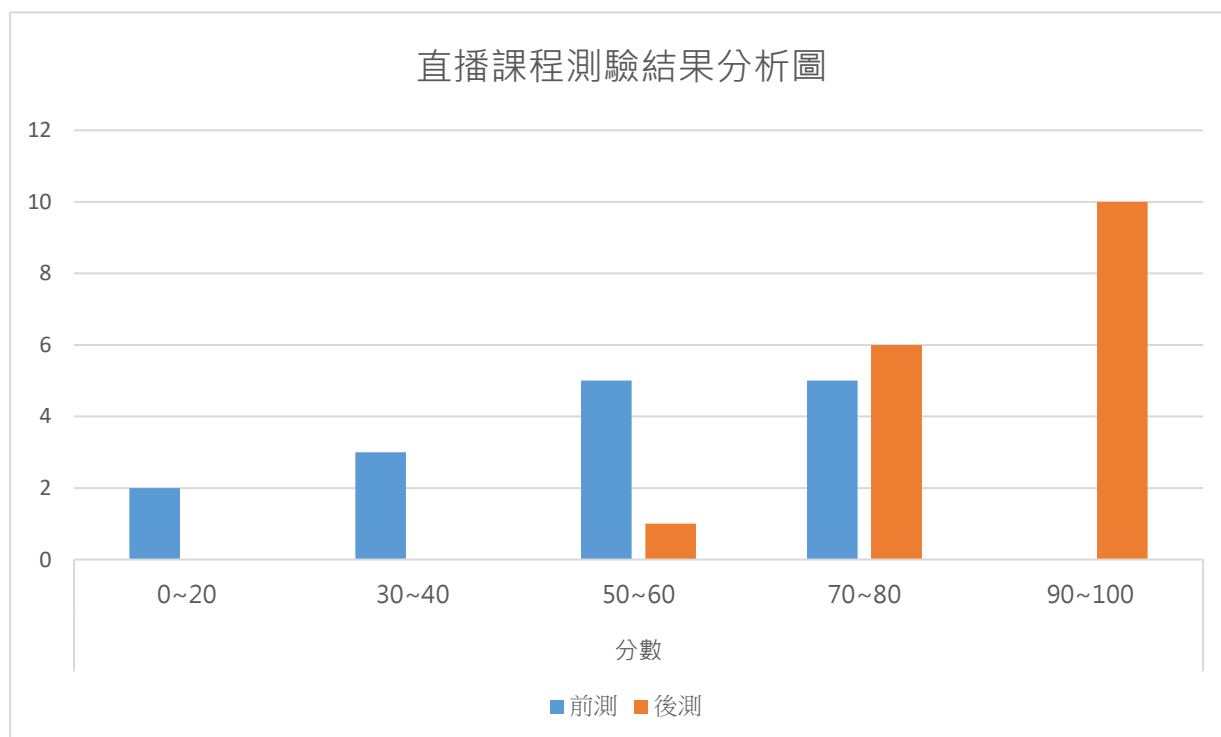
11. 10. OBS直播軟體需要付費? *

單選。

☐ 是

☐ 否

12. 謝謝你參與課程，我們想了解您本次在課程中學習到什麼內容？有什麼想對老師說的話呢? *



(六)課程成果



「質樸好食光」第一集直播 臺南東山 耿爸農場 — 王荄耿

「質樸好食光」第一集直播 臺南東山耿爸農場 —
王荄耿

趕快分享直播按讚留言tag好友
會抽出價值【600元】的火龍果一箱

遊戲規則

- 1.公開分享這部直播影片(權限須為公開才符合抽獎資格)
- 2.對這篇貼文按讚
- 3.TAG兩位好友+我要東山耿爸火龍果

系統抽出後，會唱名三次，中獎者須在線上回覆，才符合中獎資格

訂購連結:<https://reurl.cc/noM6x2>

顯示較少內容



你和其他126人

213則留言 1,552次觀看

4,251

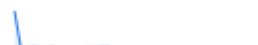
觸及人數

1,039

心情、留言和分享

1,552

影片觀看 3 秒以上的次數



留存率曲線

四、產品拍攝課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	產品拍攝
授課講師	鄭乃堅	課程難易度	進階課程
課程對象	東山區青農	課程時數	4 小時
實際人數	15 人	上課地點	東山國小圖書館
課程內容	此課程將從網路店家的角度來分析，完成每張照片背後的思考邏輯，指導學員該如何拍出符合品牌風格，並且能吸引正確目標顧客的宣傳照片。 從了解攝影重要元素開始，一一解析完成一張照片該注意的環節，包含光線、構圖、角度等多個細節重點，以自然光環境為主，輔以主題式實拍示範，加強對情境擺拍的理解與實作能力。		
課程照片			



▲商品攝影基礎構圖教學

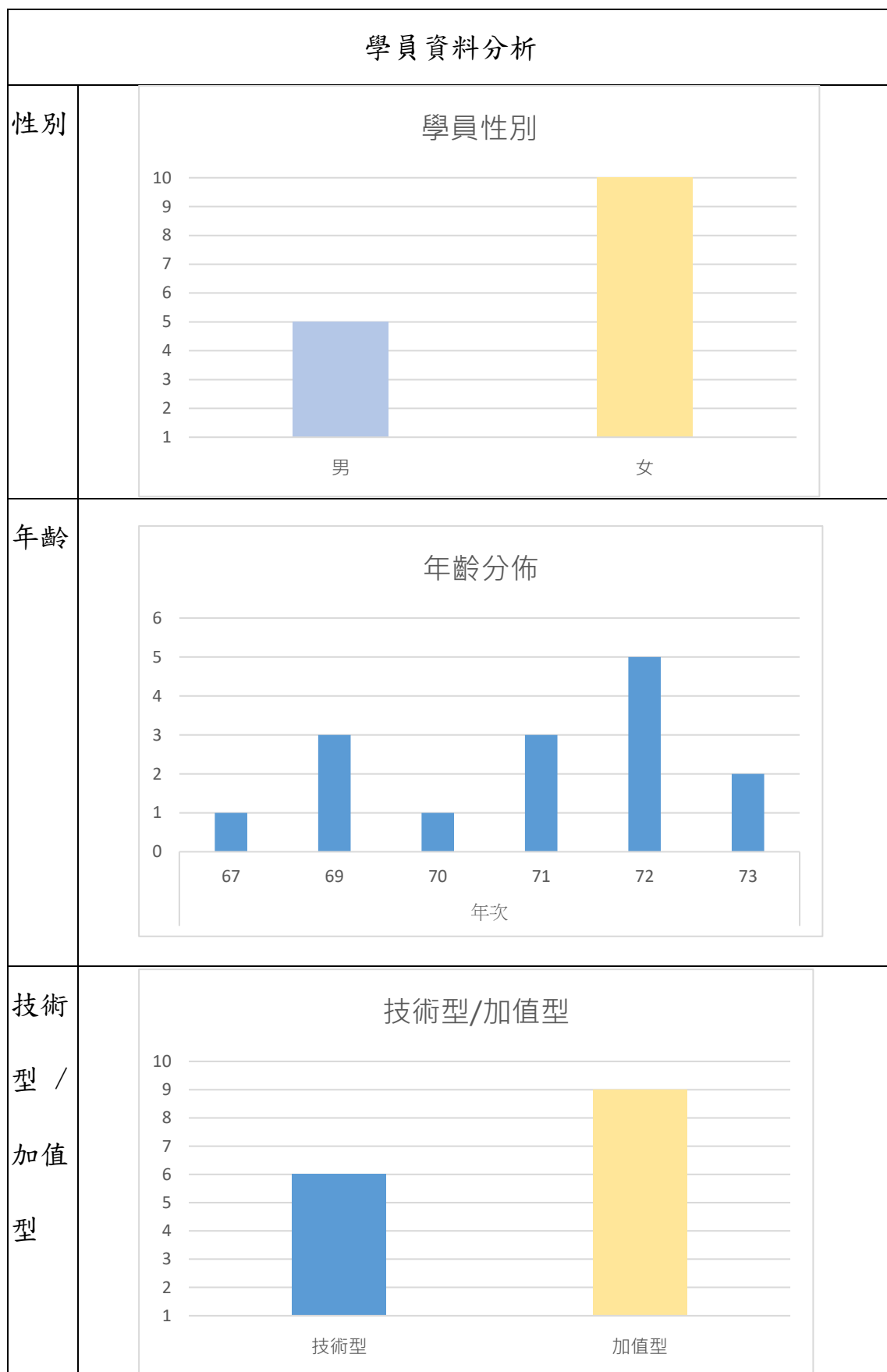


▲主角商品及道具搭配



▲自行擺拍練習

(一)學員 資料



(二)講師簡介



攝影師：鄭阿乃

擔任自由自在攝影工作室攝影師

簡介：擔任台南市教育局講師

文化局手機攝影講師

臺南DOC 攝影講師

成大基金會商圈攝影講師

臺南各大院校外聘攝影講師

專長：人像攝影.婚紗照.寵物攝影.兒童寫真.全家福

手機人像講師.手機商攝講師

(三)講師回饋

這一次很開心的來東山區教導學員們手機的攝影，讓學員們都能更加了解手機的功能與攝影功能。

我們用投影片來講解最基本的攝影常識，然後有請學員們帶著他們店內賣的商品或是最近一些手作手工用品來。

我教導他們怎麼使用手機拍出好看的照片，怎麼去擺設、怎麼構圖、怎麼使用道具、怎麼使用光線來拍出滿分的照片。

生動的教學與實際的拍攝，讓學員們都能馬上進入狀況中，當場就能拍出非常棒的照片，照片能在平常的商業應用或是社群

媒體上使用，讓照片的使用度更寬廣。

也感謝東山，給我這樣的機會，讓我能教導到這一群開心又有活力的在地學員，非常感謝，希望下次能再為他們帶來更棒的課程。

(四)上課講義

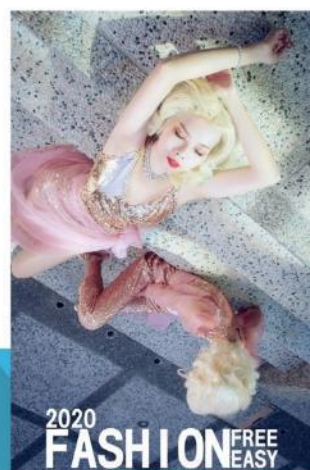
請先下載
美食相機



我是攝影師
鄭阿乃



作品分享





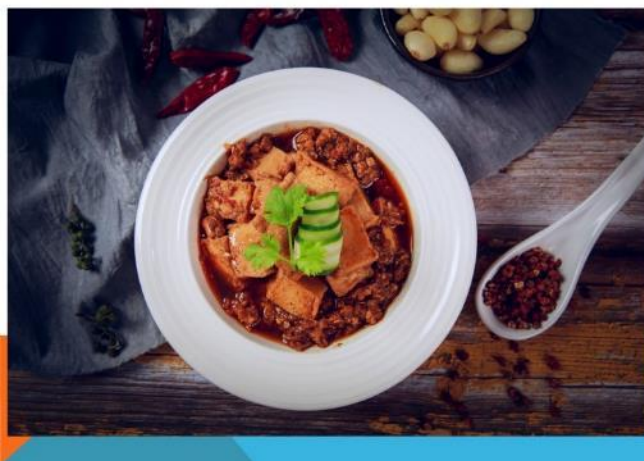


一般的食物該有的樣子



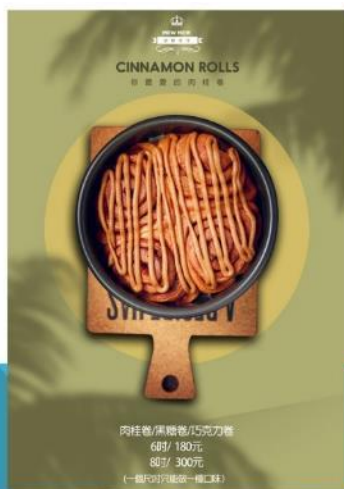
擺盤後的樣子與拍攝







農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫



拿好手機是重點
怎麼樣拿才能拍出好照片?



如果說 Flat Lay (一種平鋪俯拍的照片)

是現在 Instagram 上最火的拍照方式一點也不為過

看似門檻很低——不需要專業的訓練，只要一台手機和有趣的物品，擺擺弄弄，簡單幾個步驟

(跟專業影棚比起來容易多了)，就能拍出你的好品味，分享給線上好友們



盡量選用乾淨素雅的背景

選用乾淨簡單的背景是拍出高質感的 Flat Lay 的第一步。

背景的職責是襯托拍攝主體，而不是搶主角的風頭，所以呢，盡量選擇乾淨、素雅且質感好的材質作為背景，比如木頭材質(木地板、木檯面)、大理石或是一些白色、淺灰色卡紙、優質麻布，這是讓你的照片質感瞬間提升十倍都不止的最簡單的方法



你也可以嘗試一些特別的背景，說不定有意想不到的效果哦。

如果覺得單色背景過於單調，你也可以嘗試像下面這些地圖或地毯作為背景，更具復古風情



自然光是最好的「修容」利器

你有沒有發現，好看的 Flat Lay 用得都是自然光？

自然光最大的好處是自然柔和真實，而且不會有你或器材的影子在裡面。不妨選擇早晨或下午，光線充足的時候來拍拍看！

主要的原因是，Flat Lay 都是俯拍嘛，所以晚上拍的話會有很重的攝影器材的影子，顏色也非常難調。



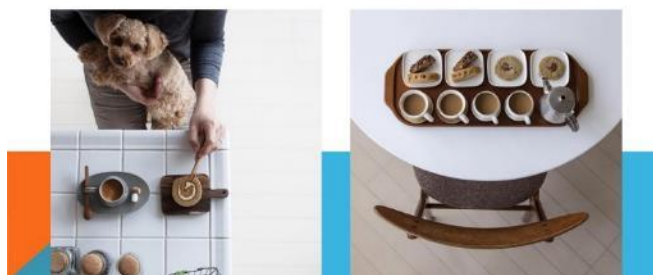
構圖是靈魂！

除了整齊的擺放之外，如果你學會構圖和聰明的留白，畫面則可以更加舒暢的「呼吸」，拍攝主題以及背後的故事也會更突出。學會以下幾種構圖方式，讓畫面更具張力與美感。



1/3 構圖法則

將水平線擺放在畫面上 1/3 或下 1/3 處，會讓人覺得畫面和諧充滿美感。



農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

搭配顏色的技巧

就像之前所說的，你不但需要設定主題，還要想好整體色系，確保主體或用來搭配的小物都不會超出這個範圍，比如大地色、黑白灰、不同深淺的藍色……

當然了，在此基礎之上，你也可以加入少量的對比色或者是黑、白或是金屬色的物件，來點亮畫面。



站得高，拍的美

如果將物品擺在地面上拍攝的話，那麼你站著的高度拍一張完全水平的俯拍並不難。可假如物品是擺在桌面上拍攝的話，就需要你站到凳子或梯子上，才能拍出完全水平的 Flat Lay，總而言之，站得越高，越容易拍得完美，裁切的空間也更大。



學會使用相機裡的正方形框

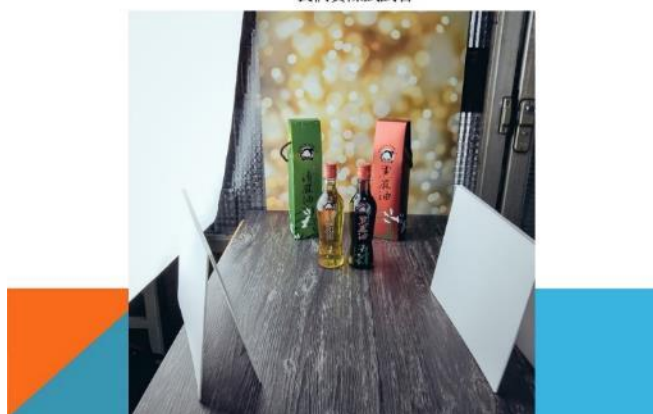
建議直接選擇相機或 App 中的正方形框來拍，這樣能夠確保物品都在畫面中。

雖然 Instagram 可以裁切長圖，可是直接用正方形框拍攝的話更直觀，更接近你最重要想呈現的樣子，也更容易拍出平穩、協調的構圖。



接下來

我們實際試試看



我是攝影師 鄭阿乃



(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

商品攝影 前測

開始上課前想了解大家的程度

設計以下10個問題請學員填答

未來有課程 歡迎大家一起參加

*必填

1。 姓名 *

2。 01.對手機是否了解 *

單選。

☐ 是

☐ 否

3。 02.有使用社團軟體嗎? *

單選。

☐ 是

☐ 否

4。 03.工作上有需要使用到拍照技巧嗎? *

單選。

☐ 是

☐ 否

5。 04.是否想在學習更進階的手機攝影 *

單選。

☐ 是

☐ 否

6。 05.手機最常拍的是什麼? *

7。 06.是否覺得攝影在生活上有很大幫助 *

單選。

☐ 是

☐ 否

8。 07.有沒有單眼相機? *

單選。

☐ 是

☐ 否

9。 08.除了物品拍攝是不是還會想學習不同的攝影技巧 *

單選。

☐ 是

☐ 否

10. 09.手機修圖會使用嗎? *

單選。

☐ 是

☐ 否

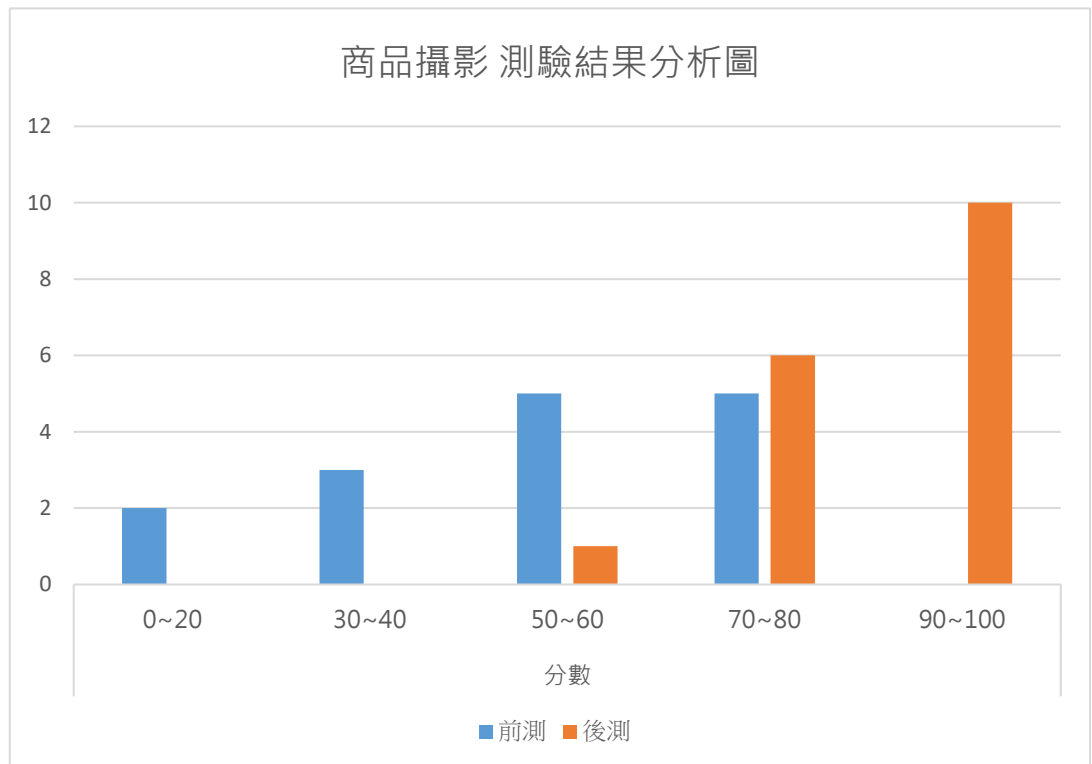
11. 10.平常喜歡拍照嗎? *

單選。

☐ 是

☐ 否

12. 透過問卷回饋，我們想了解您本次在課程中學習到什麼內容? *



(六)課程成果



五、故事撰寫課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	故事撰寫
授課講師	鐘啟榮	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	6 小時
實際人數	15 人	上課地點	Google Meet 線上課程
課程內容	本堂課程主要是帶領學員理解產品的多元故事內容與結構，並且熟悉故事行銷的核心價值及常見的操作手法，目的在於指導學員能夠有獨立創作具有故事性的行銷文案與製作形象短片的能力。		
課程照片	 幾個問題： ▪ 「需要什麼類型的文案？」 ▪ 「為什麼需要這個文案？」 ▪ 「預期這個/這些文案起到什麼效果？」 ▪ 「的理念是什麼？」 ▪ 「提供的產品/服務，跟同類型的業者有什麼不同？」 ▲自我品牌檢視		



準備好基礎資訊的同時

- 「特色」(「品牌/產品端」或「客戶端」均可)能夠拉出來就拉出來、能夠說明白就說明白。
- 這需要單位清楚知道自身「理念」和「產品/服務」的特色在哪裡，也要知道如何表達。
- 另一個麻煩的地方在於，有時候單位提出來的特色，我很清楚地知道那算不上特色，或是會讓我有所遲疑。

8:00 下午 | hzi-hacr-adv

▲故事撰寫基礎觀念建立



回顧迄今的思考路徑：

行銷在商業模式裡的定位。

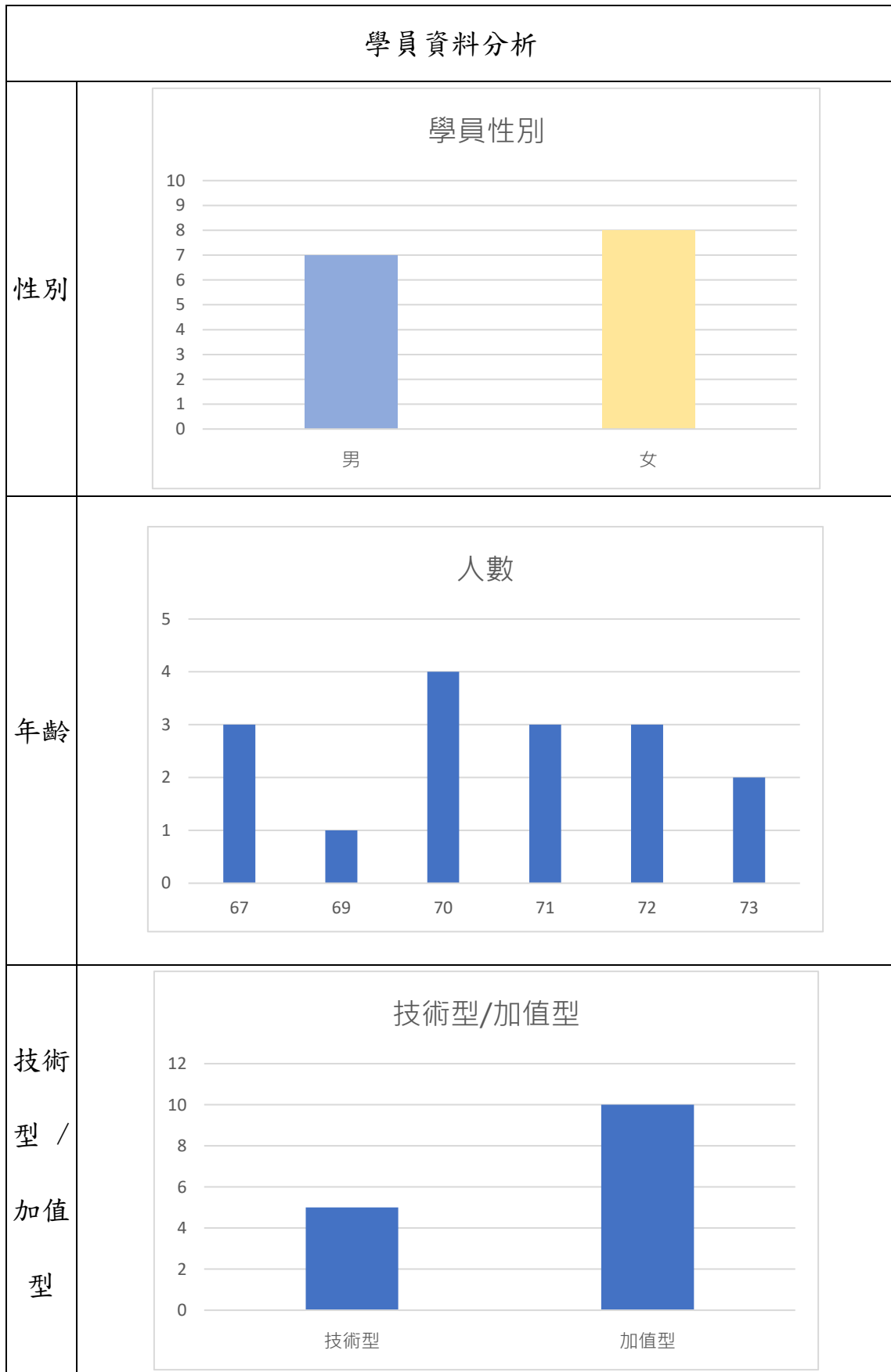
制定行銷策略的前提。

文字能力在兩天內是不可能顯著提升的。

7:07 下午 | rde-conw-agv

▲思考路徑練習

(一)學員資料



(二)講師簡介

講師簡歷



實戰紀錄 = 演講及授課時數1000小時以上

學歷

- 國立中正大學雲嘉南勞動力發展學院-專案經(管)理人初/進階訓練
- 崑山科技大學視覺傳達設計所(策略行銷傳播組)
- 崑山科技大學公共關係暨廣告系

經歷

- 104/9-104/12財團法人安平文教基金會專案助理
- 105/1-106/12台南市社區觀光關懷協會多元就業開發方案專案經理
- 105/1-迄今台南市社區觀光關懷協會執行秘書
- 106/08-迄今 台南高雄數位機會中心講師
- 106/08-迄今 伴手禮工坊共同負責人
- 107/08-迄今新營社區大學講師
- 107/09-迄今崑山科技大學公共關係暨廣告係兼任講師
- 110/08-迄今教育部青年發展署台南青年志工中心諮詢業師
- 110/08-迄今廈門武夷學院業師

(三)講師回饋

故事撰寫課程中青農面對需盤點自身加以質化敘述尚有困難，且感性訴求內容提筆撰寫，因為不曾接觸相關內容經驗，認知上仍有很大的進步空間，需再多加接觸相關類型案例，進一步於課堂中發現，多數農友面對自產的產品面向僅能單一功能面向說明，對於故事的結構融入品牌概念或整合相關資訊仍待努力，加上行銷觀念尚未熟悉，面對具體執行撰寫時可能亦無法相得益彰，由於寫一段故事是行銷中最直接接觸消費者的方法，如何透過故事打動人，讓青農在行銷的渠道仍是一大考驗，從課堂演練中滾動式調整，著重資源盤點與文案產製及案例分享等，期許未來能透過觀念，讓青農掌握相關知識內容，甚至未來學習成長，善用故事行銷打開新契機的可能性近額提高業績與品牌的喜好程度。

(四)上課講義

	幾個問題： ▪「需要什麼類型的文案？」 ▪「為什麼需要這個文案？」 ▪「預期這個/這些文案起到什麼效果？」 ▪「的理念是什麼？」 ▪「提供的產品/服務，跟同類型的業者有什麼不同？」
想像一下： 書寫文案時，哪些資訊是必要的？	<pre> graph TD A[目標客群 (與願付價格)] --- B[行銷策略 (內容的製作與投放)] C[產品/服務 成熟度 市場定位] --- B D[品牌形象 (包裝設計、CIS)] --- B E[訂價] --- B </pre>
就越能制定精準的行銷策略。	以文案為例： ▪市場定位、目標客群、品牌形象會影響到： ▪文案投放的平台。 ▪文案使用的形式與語言風格。

市場定位、目標客群、品牌形象

- 行銷的位置比較後端。
- 但產品/服務發展的初期，也不能完全置之不理。

1

就像人一樣。

- 身心狀態、經濟收入、關係經營，也是環環相扣。
- 想要改善其中一件事時，其它事情能擺著不管嗎？

2

重點在於覺察自我。

- 認識自己的需求。
- 盤點既有的資源。
- 做好每件事的重要性排序與時間分配。
- 可以焦慮，但也不用過多的焦慮。

3

可以立即幫上忙的地方：

- 新聞稿、活動宣傳文案、摺頁或網站或粉絲專頁的介紹更新(一次性的協助)。
- 但這些一次性文案能夠傳遞多少「有效資訊」，端賴我能夠問到多少「特色元素」(理念、故事、或產品本身的「不可/難以取代之處)和「客群」的資訊。

4

首先，基礎資訊模模糊糊的就不可以。

想想看，基礎資訊包括哪些？



基礎並且必要的內容：

- 產品-基本的產品標示。
- 活動-時間、地點、活動流程。
- 服務-服務的形式、提供的內容與收費方式。
- 服務時間與聯繫方式。

5

準備好基礎資訊的同時

- 「特色」(「品牌/產品端」或「客戶端」均可)能夠拉出來就拉出來、能夠說明白就說明白。
- 這需要單位清楚知道自身「理念」和「產品/服務」的特色在哪裡，也要知道如何表達。
- 另一個麻煩的地方在於，有時候單位提出來的特色，我很清楚地知道那算不上特色，或是會讓我有點遲疑。

6

循著以上的思路

等等，大家記不記得我前面講了什麼？



回顧迄今的思考路徑：

行銷在商業模式裡的定位。

制定行銷策略的前提。

文字能力在兩天內是不可能顯著提升的。

15

(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

故事撰寫 前測

為了解各位學員對於故事撰寫了解到哪裡?

設計以下10個問題請學員填答

依據學員的程度調整課程難度

 yiqi6331@gmail.com (未分享) [切換帳戶](#)



***必填**

姓名 *

您的回答

01.一個感動人心的文案不一定要真實的案例 *

☐ 是

☐ 否

02.文案書寫不需要鎖定受眾 *

☐ 是

☐ 否

03.文案撰寫須具備市場定位性 *

☐ 是

☐ 否



 要求編輯權限

04.文案撰寫須具備行銷策略性 *

☐ 是

☐ 否

05.文案撰寫須依照投放平台內容給予相對應的內容 *

☐ 是

☐ 否

06.文案使用的形式與語言風格強烈 *

☐ 是

☐ 否

07.文案撰寫與實際行銷的關係位置比較後端 *

☐ 是

☐ 否

08.撰寫文案前盤點自身最重要 *

☐ 是

☐ 否



 要求編輯權限

09.文案撰寫具備理念核心最好 *

☐ 是

☐ 否

10.文案應用範圍很廣如:新聞稿 *

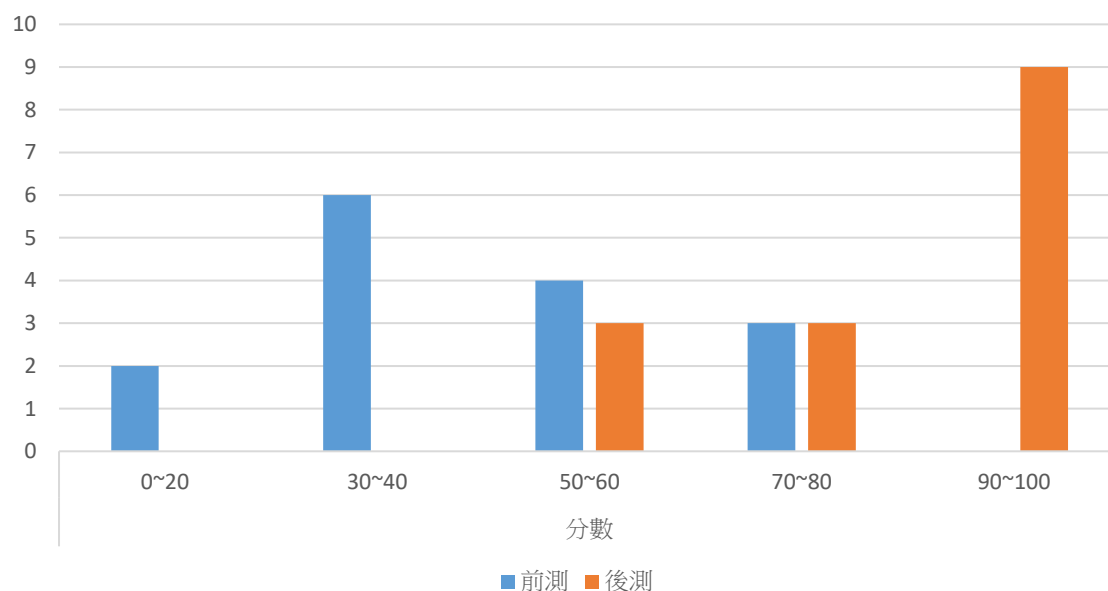
☐ 是

☐ 否

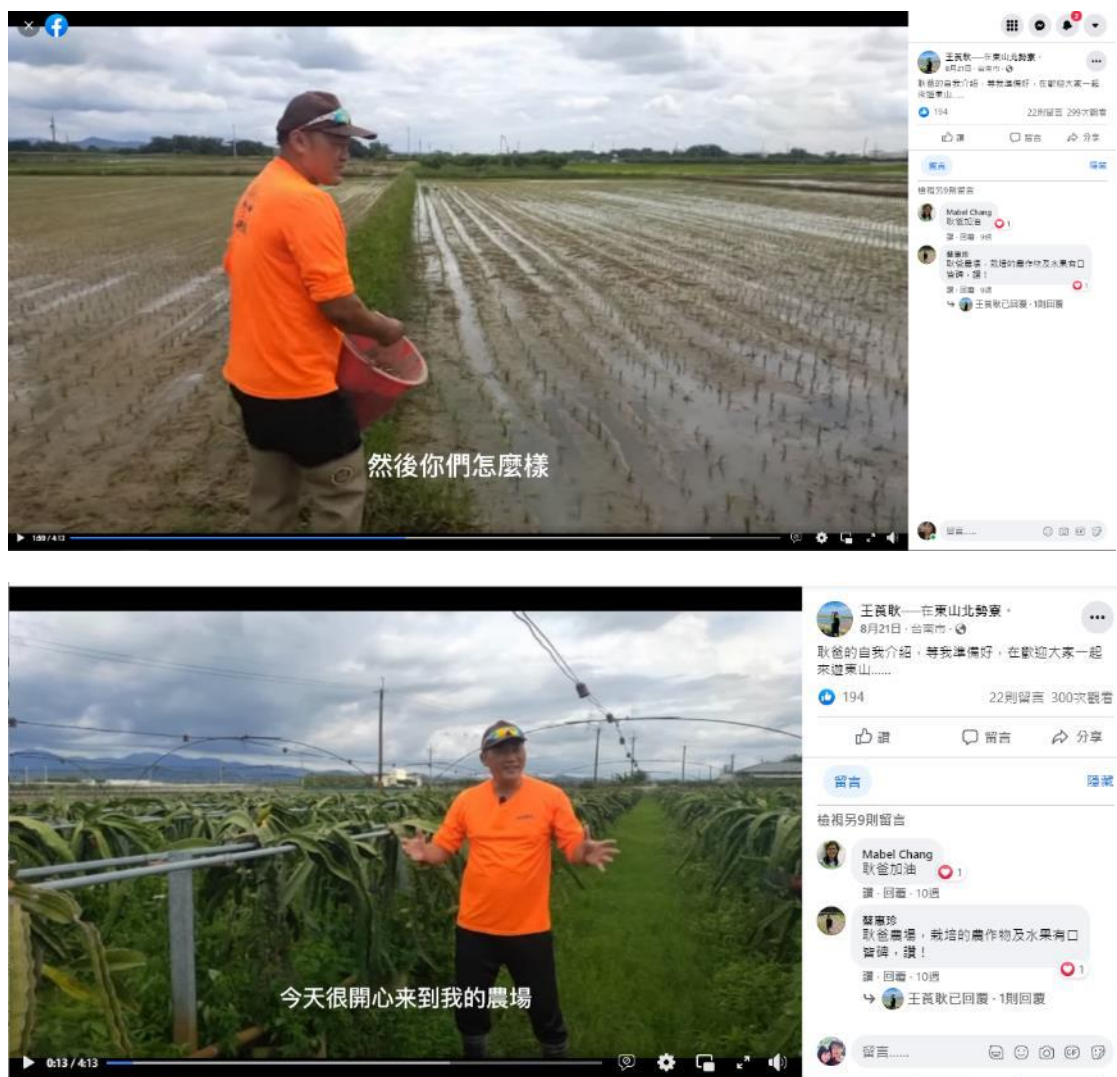
透過問卷回饋，我們想了解您本次課程預計想學習到什麼內容? *

您的回答

故事撰寫測驗結果分析圖



(六)課程成果



影片連結：

<https://www.facebook.com/100000255031320/videos/987947512057746/>

六、包裝設計課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	包裝設計
授課講師	陳志勳	課程難易度	進階課程
課程對象	東山區青農	課程時數	3 小時
實際人數	15 人	上課地點	Google Meet 線上課程
課程內容	本堂課程主要是帶領學員理解產品的多元故事內容與結構，並且熟悉故事行銷的核心價值及常見的操作手法，目的在於指導學員能夠有獨立創作具有故事性的行銷文案與製作形象短片的能力。		
課程照片	 ▲包裝設計種類介紹		

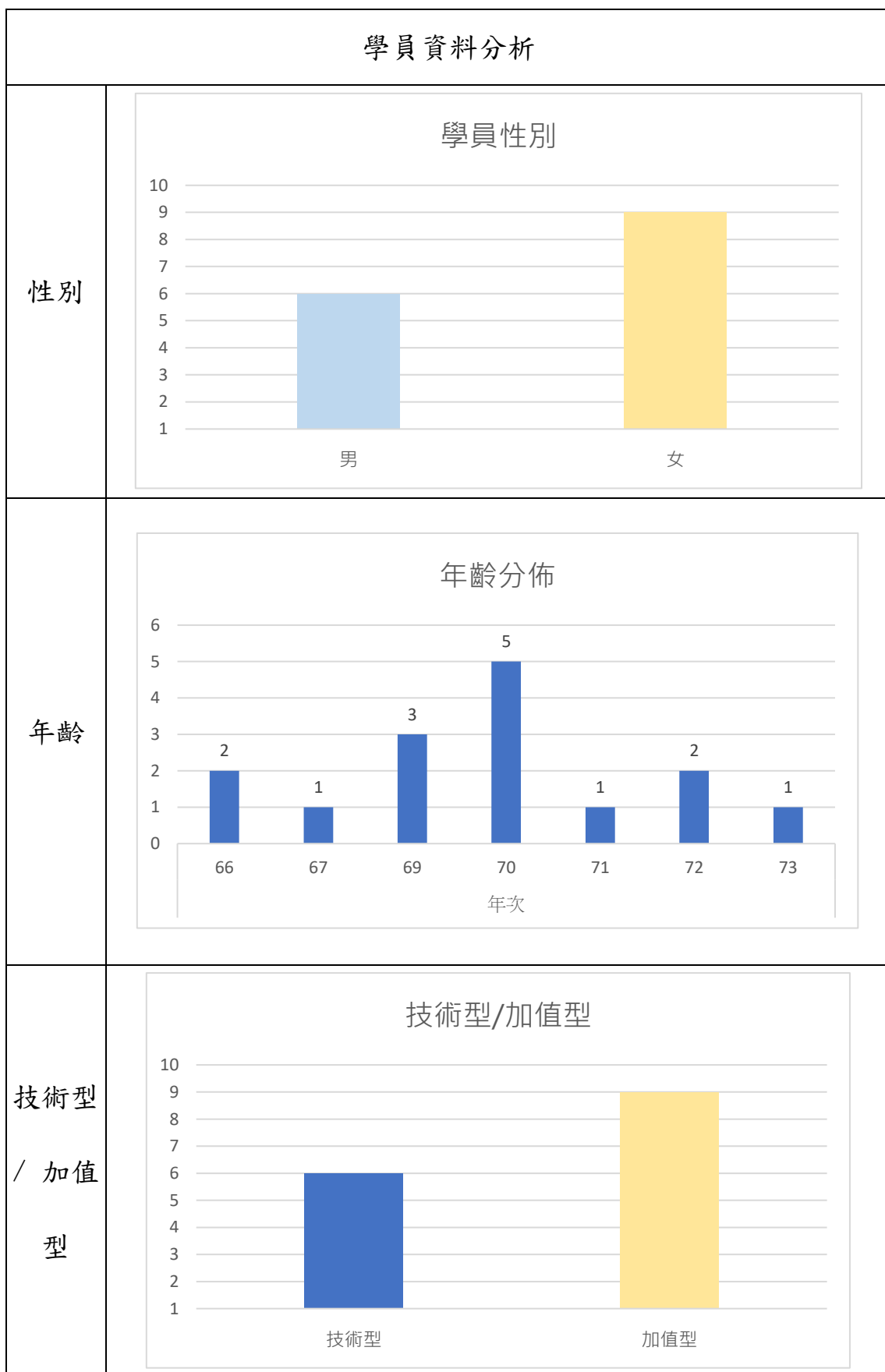


▲依據商品特性定位



▲為自己的品牌做健康檢查

(一)學員 資料



(二)講師簡介



陳 志勳
CHEN, CHIH-HSUN

學歷 |

空軍航空技術學院航空工程系
崑山科技大學視覺傳達設計系
奧地利林茲藝術大學空間與設計策略系交換生
崑山科技大學視覺傳達設計所

經歷 |

空軍中士飛機修護士
空軍中士航空作戰士
空軍上士後勤補給士
真安心房屋公司銷售業務
台南應用科技大學時尚設計系講師
臺南高雄數位機會中心講師
拾憶企業有限公司負責人

(三)講師回饋

首先介紹包裝的種類形式，讓同學們釐清生活中所使用的包裝屬性，大方向分為三類，分別為硬包裝、半硬包裝、軟包裝，也藉由提問的方式刺激大家思考，增強對於包裝分類的記憶。接著解釋包裝的商業性，好的包裝除了資訊傳遞，甚至會融入有趣的設計巧思，並運用心理學來刺激消費者購買。透過課程的講解，同學們也更加了解，為何常常會莫名其妙買了一堆東西的原因！最後請大家練習包裝設計，並請同學們給予商品定位及設定消費者輪廓，由於包裝設計實為一門學問，包含平面設計、立體結構、商業行銷，所以利用簡單的方式，提供公用版型讓同學們練習繪製，並運用素材進行外觀設計，設計完成後印製出來，就可以體驗親手製作包裝的樂趣。

(四)上課講義

 包裝設計介紹 講師／葉志勳	 Q&A 1.包裝是什麼？ 2.包裝設計是否會影響購買意願？ 3.包裝設計是否能提昇商品售價？
 功能性 包裝設計 商業性 降低商品損壞率 提昇商品價值	 功能性 保護與盛載 防止震動、擠壓與碰撞 防止外界污染 防止乾濕變化 防止冷熱變化 防止光照或輻射 防止揮發與滲漏 防止酸鹼侵蝕
 包裝結構的分類 硬包裝 半硬包裝 軟包裝	 硬包裝 NATARIN 利用金屬薄板、玻璃、陶瓷及塑料這些高剛性強度材質做成的包裝，在不受太大衝擊的情況下，取出產品之後，包裝基本上不會產生任何變化，但是部分包裝在經過強烈撞擊過後，會產生破裂的情況。

硬包裝



硬包裝



硬包裝



半硬包裝



顧名思義，就是受到較大的外力，會導致產品扭曲變形，嚴重甚至會損壞的包裝，所以這一類的包裝都是由紙板、塑膠、金屬擠壓管等製成，比較不適合承裝過重的產品。

半硬包裝



半硬包裝



軟包裝



又稱撿性包裝，一般直接用於銷售包裝，運用的材質如：紙、塑膠薄膜、鋁箔等，都是質軟且加工容易，所以在取出產品後，包裝失去支撐就會產生型態的改變，也讓其工藝的門檻相對簡單，造成此類包裝通常都是從印刷設備的流水線生產，由於生產週期短，同時也能節約包裝耗材。

軟包裝



軟包裝



軟包裝



商業性

包裝設計是最直接、最原始的宣傳方式，
人稱產品包裝為「不說話的推銷員」

商業性



商業性

包裝設計的最大重點在於，你到商店消費，看見貨架上擺滿一列包裝，而包裝擁有什麼樣的元素，會讓你有想把它打包帶回家的衝動？

心理學



開始設計前應該做的事

商品定位

定價/屬性/通路

消費者輪廓

男/女/老/幼/職業

市場調查

同質性商品高隔性

商品定位



商品定位



商品定位



消費者輪廓



消費者輪廓



品牌價值

「包裝直接聯繫著消費者與品牌」，
「我們購買的產品代表著我們所秉持的價值觀，
品牌包裝讓這些價值觀從貨架上傳遞給我們。」

「人們如何藉此體驗品牌」

消費心理



消費心理



創意包裝設計



健身風潮越來越盛行，運動健身業者與麵包店合作推出的FIT BUNS，隨著包裝盒裡免費贈送健身中心體驗卷。將衣服掀開可以看到猛男精壯的八塊肌。

創意包裝設計



透過包裝設計，讓你知道你每天吃了甚麼。將每天買回來的食物放進紙袋裡，拍下照片，這樣就能記錄下，你今天吃了哪些東西進去。

創意包裝設計



創意包裝設計



紙盒本身：合起來的時候是包裝盒，打開時是說明書，以減少紙張資源的使用

內部設計：包裝內中央圓圈有計量功能，只需將茶葉鋪平於圓圈內，便可測得 150 c.c. 茶葉所需的份量，協助消費者掌控泡茶的核心。

創意包裝設計



創意包裝設計



日本底盒



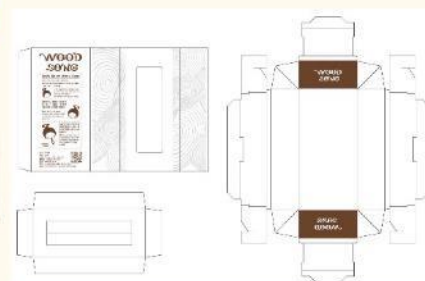
紙質：象牙紙 + PVC塑膠
加工：膠合粘貼



抽屜盒



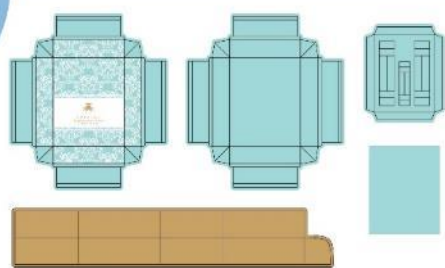
紙質：牛皮紙
加工：無



天地盒



紙質：炫光紙
加工：無



結構盒

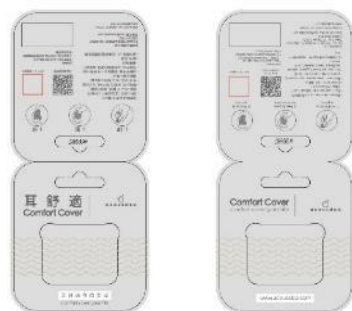


紙質：炫光紙
加工：無

吊盒



紙質：頂紙卡 + PVC塑膠
加工：膠合黏貼



現成刀膜



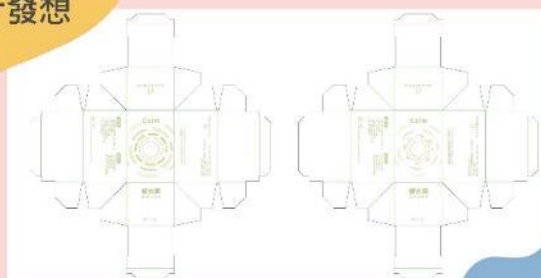
紙質：牛皮紙 +
PP雪砂套 + 鏡板紙

通用包材



紙質：象牙紙 + app自黏袋

設計發想



設計發想



實作練習

TRY TO DO IT

開始設計前應該做的事

商品定位

定價/調性/通路

消費者輪廓

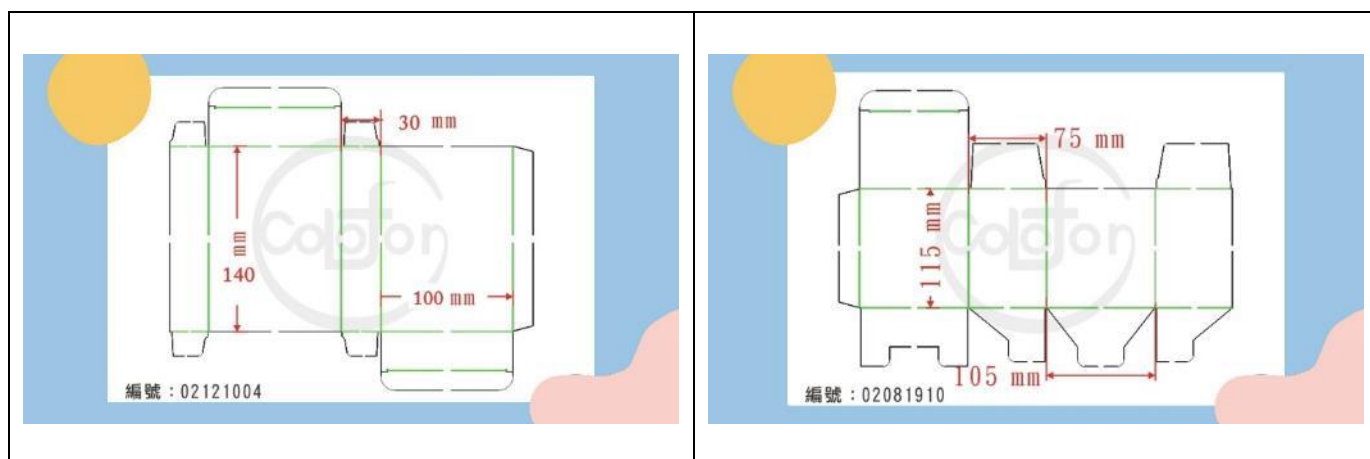
男/女/老/幼/職業

市場調查

同質性商品區隔性

包裝應具備的元素

1. 商標logo
2. 商品名稱
3. 副標題或產品特性（非必要）
4. 商品介紹：
品名/成分/材質/使用說明/注意事項/產地
公司名稱/地址/電話/信箱



(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

包裝設計 - 前測

關於包裝設計，大家是否有初步的認知與了解呢？
在開始上課前，設計以下10個問題請學員們一起填答。

*必填



1. 姓名 *

2. 1.您對於包裝設計是否有初步的認知呢？

單選。

- ☐ 是
☐ 否

3. 2.您覺得包裝設計對於商品而言是否重要呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

4. 3.好看的包裝設計是否會吸引您對該商品的目光呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

5. 4.您是否會因為好看的包裝設計而挑選或購買商品呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

6. 5.您是否會因為商品包裝設計好看，而願意嘗試購買以前未曾購買過的品牌呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

7. 6.您覺得好看的包裝設計是否能提高商品售價呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

8。 7.您是否會因為商品包裝設計好看，而願意花費多一點的錢來購買商品呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

9。 8.您覺得包裝設計跟心理學是否有關係呢？

單選。

☐ 是

☐ 否

10。 9.好看的包裝設計是否能加強您對於品牌的好感度呢？

單選。

☐ 是

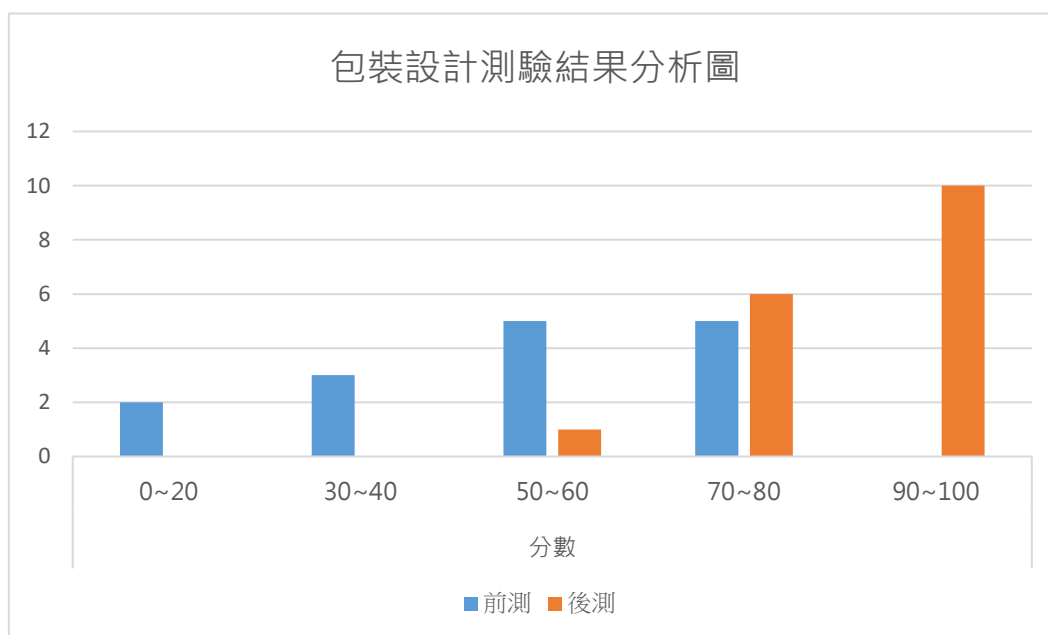
☐ 否

11。 10.如果要送禮，您會以價格還是包裝設計為優先考量呢？

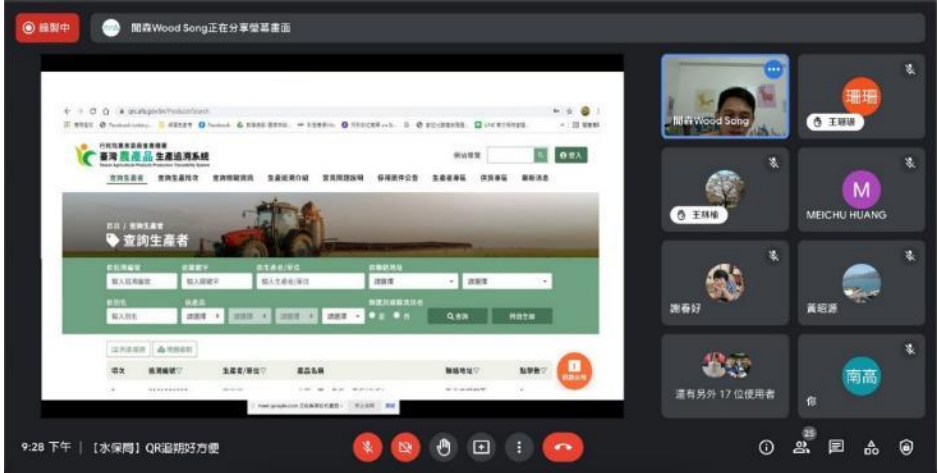
單選。

☐ 價格

☐ 包裝設計



七、科技農業QR追溯好方便課程

開課單位	崑山科大-資管系	課程名稱	科技農業 QR 追溯好方便
授課講師	陳志勳	課程難易度	基礎課程
課程對象	東山區青農	課程時數	2 小時
實際人數	15 人	上課地點	Google Meet 線上課程
課程內容	此次課程將配合推動產銷履歷，讓學員能夠配合農產品驗證制度，通過驗證的產品才可使用產銷履歷標章及宣稱「產銷履歷」，並受法律保障及履行相關義務。 協助指導學員如何申請產銷履歷的 QR code，並且使用專門的標籤機輸出，實際運用在商品上。		
課程照片	 ▲生產履歷網站介紹		

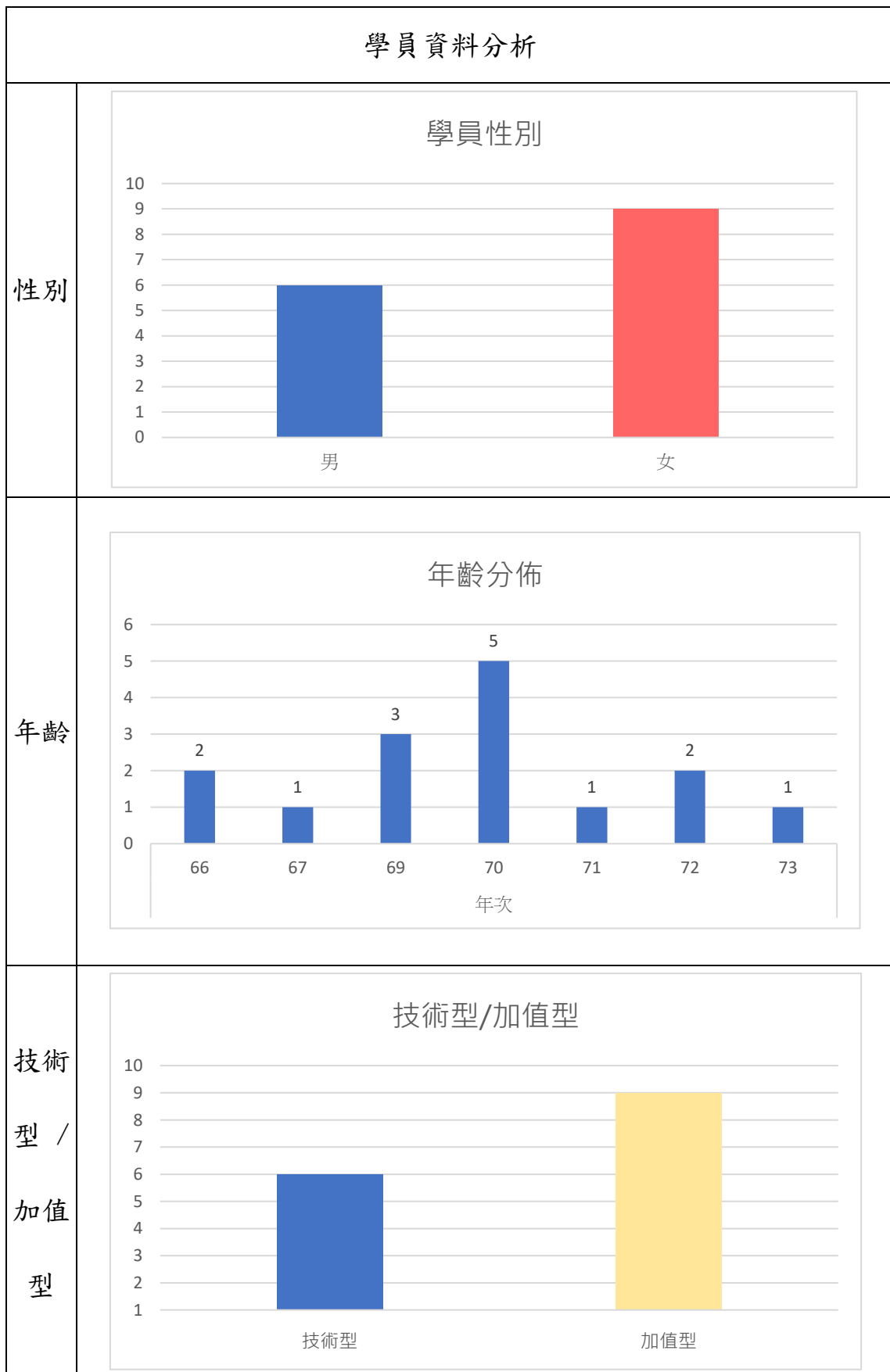


▲個人資料管理



▲審核流程說明

(一)學員資料



(二)講師簡介



陳 志勳
CHEN, CHIH-HSUN

學歷 |

空軍航空技術學院航空工程系
崑山科技大學視覺傳達設計系
奧地利林茲藝術大學空間與設計策略系交換生
崑山科技大學視覺傳達設計所

經歷 |

空軍中士飛機修護士
空軍中士航空作戰士
空軍上士後勤補給士
真安心房屋公司銷售業務
台南應用科技大學時尚設計系講師
臺南高雄數位機會中心講師
拾憶企業有限公司負責人

(三)講師回饋

現今消費型態的改變，消費者偏好選擇有完整包裝標示清楚的產品。許多農友們自家的鮮果以及加工品，品質雖然受到肯定但要到其他通路販售的時候，往往因為包裝標示不全而屢屢碰壁。

此次課程帶領農友們如何申請屬於自己的產銷履歷，並且學會如何操作標籤機這套系統。對於農友來說這套軟體並不複雜，操作起來也很方便。課堂上農友積極的學習也非常感謝透過這堂課程能夠對往後的銷售有幫助。

(四)上課講義

科技農業QR追朔好方便 臺灣農產生產追溯  0501000937	標章  有機農產品標章  CAS台灣優良農產品標章  產銷履歷農產品標章  臺灣農產生產追溯
	
	臺灣農產生產追溯  0501000937

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

行政院農業委員會農糧署 臺灣農產品 生產追溯系統

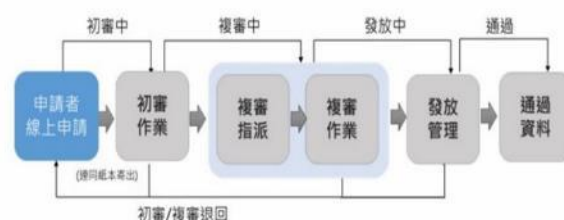
一、系統概述 臺灣農產品生產追溯管理系統（以下簡稱本系統）

結合 QR Code 二維條碼，讓消費大眾可直接以行動式載具及掃描軟體，查詢生產者及產品資訊，並強化農民 負起產品安全自主責任。本系統提供 QR Code 申請、審查、發放、管理、追蹤、統計等資訊作業功能，並可依系統角色賦予不同功能權限，並規劃兩種條碼追溯之運作機制，俾適用於不同農產品追溯需求；申請者所申請之 QR Code 即為其唯一識別編碼，可運用於其國產農產品包裝上，以建立產品追溯與消費大眾食安信心。

二、審核流程說明

- 本系統最主要之功能即為 QR Code 之申請、審查、發放、管理。如圖 1-1 所示，欲申請追溯條碼之臺灣農產品經營業者首先需向受理初審單位（例如：各縣市農會、國聯社、農聯社、農糧署辦事處等）提出申請，通過初審後即由複審指派人員進行複審，最後再由發放管理單位（例如：CAS 等單位）進行發放動作，發放通過後，申請者即可於農產品包裝上運用其專屬之追溯標籤，讓消費者透過標籤查詢農產品之生產者及產品資訊。圖 1-1、審核流程說明圖示 行政院農業委員會農糧署 機密等。

審核流程說明圖示



操作流程:



登入





個人資料管理

- (一) 功能說明 生產者另可於此維護個人微網頁資訊，包括簡介、農產品資料與照片、產銷履歷資訊網址等行銷資訊。(二) 執行角色 生產者 (三) 功能路徑 參數設定 > 個人資料管理



農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫



臺灣農產品生產管理系統
Taiwan Agricultural Production Management System

申請管理 - 申請管理 - 申請管理 - 申請管理 - 申請管理

申請管理 - 申請管理 - 申請管理 - 申請管理 - 申請管理

序號	申請類別	申請時間	審核時間	審核結果	審核人員	審核時間
1	申請類別1	2012/10/10	2012/10/10	通過	審核人員1	2012/10/10
2	申請類別2	2012/10/10	2012/10/10	通過	審核人員2	2012/10/10
3	申請類別3	2012/10/10	2012/10/10	通過	審核人員3	2012/10/10

每頁顯示 10 條，共 10 條，第 1 頁，共 1 頁 | 返回首頁 | 退出系統



(五)課程前後測問卷題目及結果分析圖

農業QR追溯課程 課後測驗

 a109000040@g.ksu.edu.tw (未分享) [切換帳戶](#)



*必填

姓名: *

您的回答

01.QR生產追溯農友可以放個人粉絲頁嗎? *

☐ 是

☐ 否

02.QR生產追溯農友可以放多種作物嗎? *

☐ 是

☐ 否

03.生產追溯跟產銷履歷是一樣的標示嗎? *

☐ 是

☐ 否

04.QR Code 二維條碼 讓消費大眾可直接了解生產者及產品資訊，並強化農民 負起產品安全自主責任 *

☐ 是

☐ 否

05.生產者可以不必線上申請經審核就可以直接上系統輸入 *

☐ 是

☐ 否

06.通過審查就可以隨使用藥 *

☐ 是

☐ 否

07.使用非推薦用藥被藥檢出不需要受罰 *

☐ 是

☐ 否

☐ 其他：

08.條碼標籤可以隨貼未申請的作物上 *

☐ 是

☐ 否

☐ 其他：



09.生產者送審第一關是在地農會 *

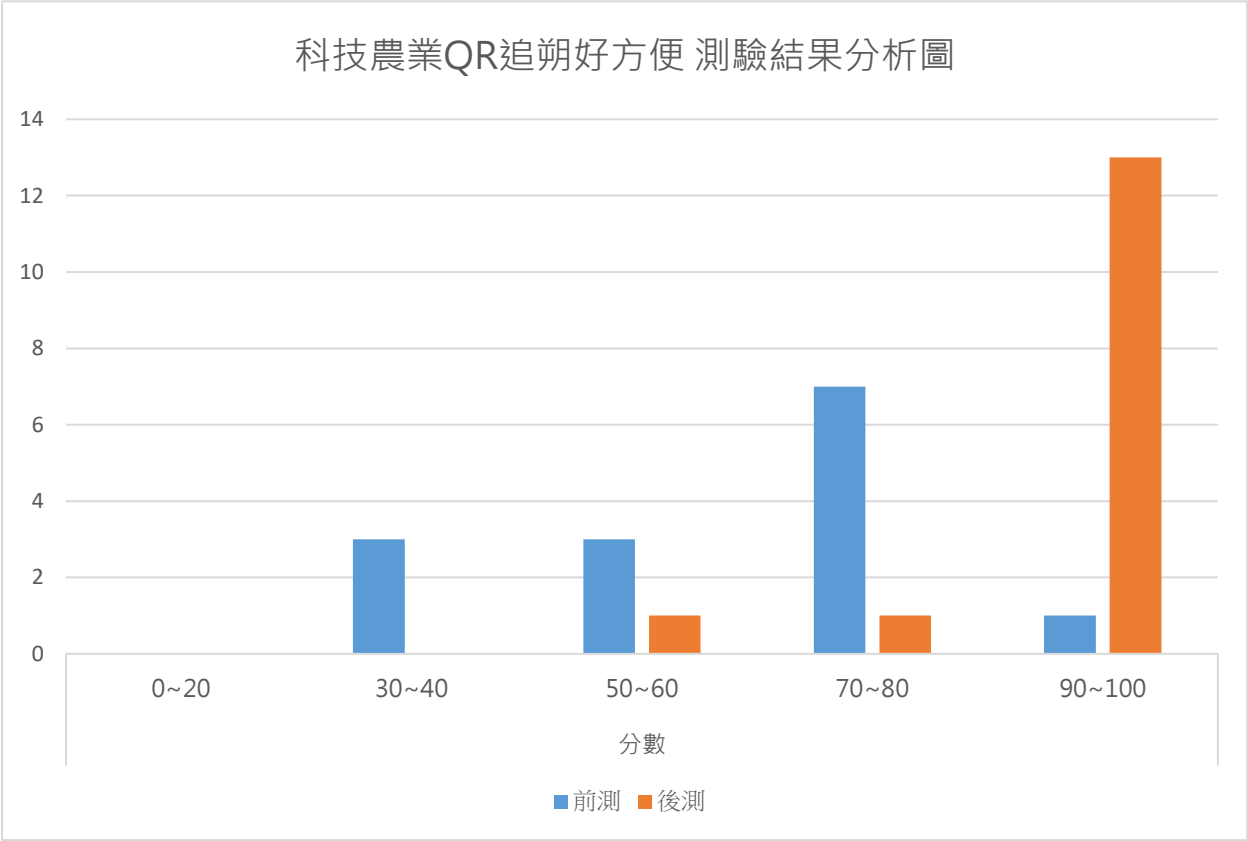
- ☐ 是
- ☐ 否

10.上完QR生產追溯是否對您有幫助 *

您的回答

提交

清除表單



(六)課程成果



附錄七：商品行銷與推廣

一、搭配課程LOGO及包裝的精進

項目	計畫輔導前	計畫輔導後
LOGO	原商品 LOGO 與番社蔬果聯盟共同使用，今年設計新的 LOGO 以新的形象延伸一系列設計物。	
		
東青米包裝	耿爸農場東青米原包裝設計與「番社蔬果聯盟」共同使用，今年設計整套耿爸農場 CIS。東青米設計全新腰封於真空袋外面，預留空格勾選米的種類；對於小農來說這種設計最符合他們的需求。	
		
番社黑米茶	透過參與數位課程「科技農業 QR 追朔好方便」學習製作 QR Code 並應用在產品包裝貼紙上。	

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

		
產品禮盒包裝	透過參與數位課程「包裝設計」學習製作獨一無二專屬於自己農場的特色產品包裝，於年節送禮時更添吸引力。	
		

二、網路行銷

項目	行銷平台
耿爸禮盒	FB 耿爸農場 粉絲專頁 國慶抽好禮  
耿爸米系列	FB 耿爸農場 粉絲專頁

	
耿爸白 Q 甜	FB 耿爸農場 粉絲專頁
玉米	 
王家紅土鹹	FB 耿爸農場 粉絲專頁

鴨蛋	 
王家紅土鹹 鴨蛋出爐囉	
職人故事介	搭配臺南高雄數位機會中心粉絲專頁

紹-王 荺耿	
東山龍眼乾	搭配臺南高雄數位機會中心輔導團隊龍眼乾 抽獎活動 

三、商品直播

項目	臉書粉絲專頁
耿爸農場農產品	臉書粉絲專業直播-質樸好食光 針對耿爸農場所產出的農特產品做介紹及線上銷售
	  

耿爸農場農
產品

參與數位課程「直播課程」學習如何藉由網路行銷自
己的產品，此次透過臉書直播介紹農產品。



四、創意商品

項目	雷雕創意商品
LOGO 杯墊	將 LOGO 利用雷雕方式製成創意杯墊，以達宣傳效果。 
LOGO 桌巾	將 LOGO 利用熱轉印方式印製成客製化桌巾，於直播或展攤時擺出，以達宣傳效果。 

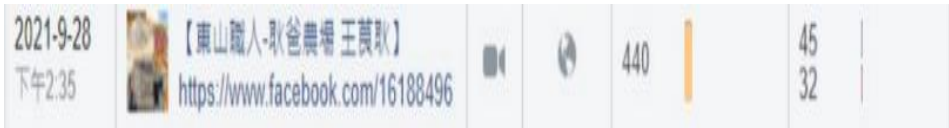
五、FB東山耿爸農場協助-按讚數與粉絲數成長

輔導前	輔導後
	
成效分析	
從 1062 個按讚數上升至 1437 個讚數----->按讚數增加 375 個，成長 35% 從 1075 個粉絲數上升至 1476 個粉絲數----->粉絲數增加 401 個，成長 37% 按讚數與粉絲數精推廣後，明顯的上升許多。	

六、FB東山耿爸農場行銷-抽獎活動

輔導前	輔導後
 耿爸農場 9月28日 · 公開 【東山職人-耿爸農場 王荳耿】 https://www.facebook.com/1618849661756307/posts/2673401136301149/ 0:10 / 4:51 可以做一个結合 【東山】耿爸農場 發送訊息 DOC職人 時食刻客 9月8日 · 公開 【友善農場，快樂農事體驗】臺南東山 ~防疫儲糧推薦，宅配到你家 為了有更多時間陪伴家人，人稱耿爸的王荳耿老闆，離開工作多年的鋼鐵業，選擇回鄉務農，打造一個寓教於樂的快樂農場。..... 查看更多 你和其他31人 2次分享 讚 留言 分享	 耿爸農場 10月3日 · 公開 ++ 國慶抽好禮!!! 歡慶國慶日!!! 🇹🇼 🇹🇼 耿爸在此先祝中華民國生日快樂!!! ☆..... 查看更多 舉國歡慶 抽好禮 → 5名精美禮物 你、Shi Wen Jing和其他412人 402則留言 393次分享 讚 留言 分享
成效分析	
可是看的出來輔導前與輔導後的區別，不僅是按讚數成長了許多，留言數與分享數等成效明顯成長。	

七、FB東山耿爸農場協助-數據成長圖

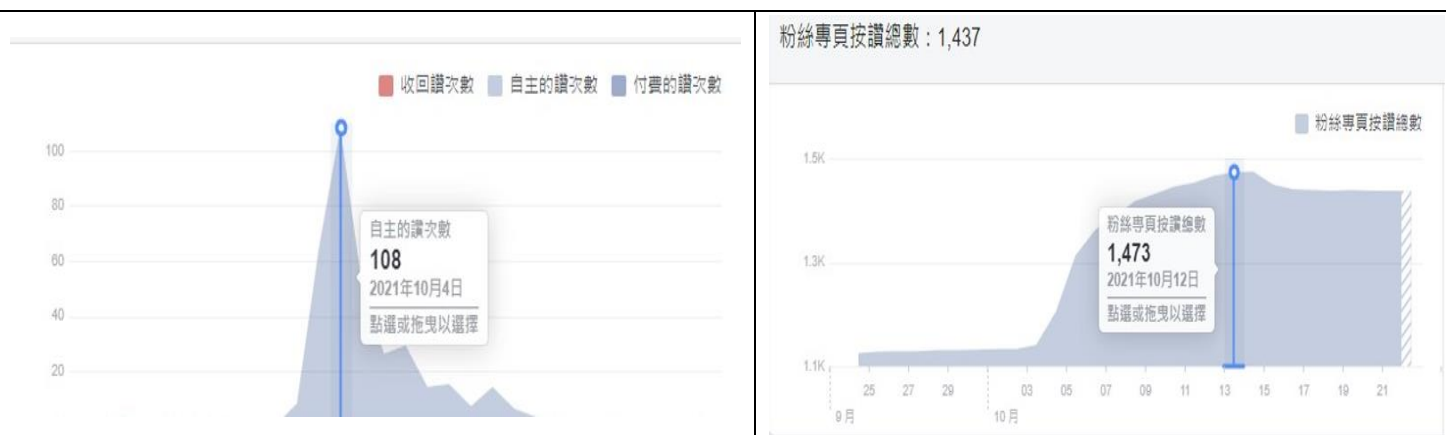
輔導前	
	
輔導後	
	
成效分析	
可是看的出來輔導前與輔導後的區別，黃色的部分是觸及人數，明顯大於輔導前的人數，而藍色和紅色的部分是參於互動，相對的也上升了不少。	

八、FB東山耿爸農場協助-數據成長圖(國慶抽好禮!!!)

國慶抽好禮!!



成效圖表



成果 [查看新功能](#)

Facebook 粉絲專頁觸及人數

3,802 ↑ 216.8%

Instagram 觸及人數

66 ↑ 312.5%

[查看成果分析報告](#)

內容

排序依據：觸及人數



[查看內容分析報告](#)

附錄八：期末審查意見及回覆

行政院農業委員會水土保持局

農村社區數位應用與城鄉差距調查分析計畫

期末報告審查意見

審查意見	回覆辦理情形
1. 建議計畫分析青農所需之課程百分比。	本計畫根據執行成果，建議課程百分比為： 1. 數位行銷課程(約 20%)：內容包括：網路行銷、網路直播。 2. 粉絲的招募與聯繫(約 20%)：內容包括：顧客關係管理。 3. 產品的優化課程(約 40%)：內容包括：產品拍攝、故事撰寫。 4. 包裝設計與產品溯源(約 20%)：內容包括：包裝設計、科技農業 QR 製作。
2. 可再分項並深化研究議題。	本計畫僅針對臺南市東山區青農最為個案調查對象樣本數有限，所以僅針對技術型青農及價值型青農做分項調查；後續研究可依委員建議擴大研究對象並可

	分項及深化議題，相信對於輔導返鄉青農將可提供實質上的協助。
3. 肯定計畫執行成果，研究聚焦，透過舉辦專家學者座談，並對於地方青農參與情形與困境均有詳細論述。本計畫主題設定有關數位應用與城鄉差距部分，可納入對於農村再生或綠色照護等相關重要政策建議。	感謝委員肯定。
4. 近年因疫情因素，數位應用進展快速，並已證明數位程度越高越容易搶先產業發展契機，惟如何將快速數位化以有效方式導入農村社區並具體操作，是否納入研究結論與建議。	期末報告中針對農村所需的數位技能及訓練課程有具體的建議，相關建議可做為各級輔導單位參考。
5. 數位行銷手段多元(如:關鍵字、FB 社團、數位通路)，透過本研究是否能發現農村社區與數位應用落差之檢核指標。	為了能與國發會的統計分析評比，建議檢核指標仍以國發會定義為主以方便做對比，但可從分析中了解青農的位階再佐以個人質化訪談，以期能歸納出真正

	問題所在及可協助的方向。。
6. 量化研究係透過文獻回顧建構出研究構面，且樣本應有一定數量以上，始能呈現研究之信效度，如為質性研究則可運用深度訪談發現個案問題，本研究對 25 位青農以網路問卷方式進行調查，如何取樣，針對不同類態、個案產出之問題又如何歸納??建議應將其研究成效開發為數位應用程式，並引導青農使用程式後發現其待之數位應用之能力。	樣本來源係本研究規劃書所提「番社蔬果聯盟」的成員，採立意抽樣的方式；整體問卷結果除與國發會全國性資料比對之外，也針對青農工作內容屬性區分為技術性青農(一級產業)、加值型青農(二、三級產業)兩者，並進行交叉分析；本計畫因只鎖定東山區青農為主，樣本規模較小，後續若執行大規模的調查，應如委員意見開發數位應用程式，不僅方便歸納研究成果，也可讓青農了解自身欠缺技能之所在。
7. 為提升農村數位化能力，建議可借用民間資源(企業及團體)，減少政府輔導壓力。	依委員意見辦理。
8. 本研究產出的建議:(一)....略以，提供專業的計畫書撰寫輔導，鼓勵與協助組織有興趣青農成為一個團體，共同輔導與訓練，以利爭取公	計畫申請有一定方向與條件，簡易表單較難成功申辦計畫。

部門資源的投入。 Q1 倘若以簡易式表單系填報，是否就能解決部分計畫撰寫困難。	
Q2 目前各農會組織下的青農聯誼會，在功能定位上是否未能滿足青農在共伴學習以及互助交流的需求。	青農聯誼組織較屬於聯誼性質，當然可成為夥伴的來源，在功能上若能有主題性的輔導工作並能跨組織的推動，相信有助於青農接受輔導與申請計畫。
Q3 未來是否可分別就技術型青農、加值型青農另行研究，更確實理解不同型態青農對數位技術需求和認知等各面向的差異，並找出未來政府協助方向之建議。	後續研究建議如委員意見辦理。