

東海大學公共事務碩士專班碩士論文

指導教授：紀俊臣博士

地方政府行銷策略之研究
-以臺中縣太平市枇杷節為例

碩士班研究生：黃志浩

中華民國九十九年十二月十五日

摘要

研究以臺中縣太平市枇杷節為例，在地方政府行銷地方特色產業文化時，如何能塑造地方風格特色，延續地方產業經濟，在多元化產品競爭激烈的市場中脫穎而出，受到各界矚目，成了地方永續發展刻不容緩的議題。

本研究以質化研究為主，以量化研究為輔，透過文獻回顧、個案研究、深度訪談與問卷調查的分析，以行銷策略及政府行銷相關文獻理論為基礎，經由質化訪談及個案研究，運用 SWOT 分析探討太平市枇杷節之現況與面臨之問題；藉由量化問卷，以吸引力及滿意度構面，了解太平市枇杷節行銷方式、對象及應改進之項目。經研究分析後發現：

- (一) 太平市枇杷節係太平市地方行銷之主要活動。
- (二) 太平市枇杷節係太平市與民眾結合之重要媒介。
- (三) 太平市枇杷節於公私部門協力合作部分問題。
- (四) 太平市枇杷節就活動內容規劃與執行部分問題。
- (五) 太平市枇杷節之 SWOT 分析。

最後本研究依「行銷目標」、「合併改制」以及「後續研究」等三方向提供相關建議，俾供地方政府及相關單位參考並加以運用。

關鍵字：行銷策略、政府行銷、太平市枇杷節。

Keyword：marketing strategy, government marketing, taiping loquat festival.

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	3
第三節 研究方法與架構.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	7
第二章 文獻探討	11
第一節 政府行銷理論建構.....	13
第二節 政府行銷個案研究.....	27
第三節 重要名詞界定.....	32
第三章 臺中縣政府行銷策略規劃與執行	37
第一節 臺中縣政府行政行銷之策略規劃與執行.....	38
第二節 臺中縣政府地區行銷之策略規劃與執行.....	42
第三節 臺中縣政府觀光行銷之策略規劃與執行.....	48
第四章 太平市枇杷節之行銷策略設計與執行	59
第一節 太平市枇杷節之歷史發展.....	59
第二節 太平市枇杷節行銷策略之設計.....	61
第三節 太平市枇杷節行銷策略之執行.....	67
第五章 太平市枇杷節之行銷績效檢視	73
第一節 太平市枇杷節專家群深度訪談.....	73

第二節 專家群深度訪談綜合分析.....	75
第三節 太平市枇杷節民眾問卷調查.....	86
第四節 民眾問卷調查分析.....	87
第六章 結論.....	103
第一節 研究發現.....	103
第二節 研究建議.....	106
參考書目	109
附錄	115
附錄一：深度訪談表	115
附錄二：深度訪談紀錄（A1）	116
附錄三：深度訪談紀錄（A2）	119
附錄四：深度訪談紀錄（A3）	121
附錄五：深度訪談紀錄（B1）	123
附錄六：深度訪談紀錄（B2）	126
附錄七：深度訪談紀錄（B3）	128
附錄八：深度訪談紀錄（B4）	131
附錄九：深度訪談紀錄（C1）	134
附錄十：深度訪談紀錄（C2）	136
附錄十一：問卷調查表	139

表目次

表 2-1 私營企業與政府部門的產品類型	18
表 2-2 減少成本和提高價值的誘因	20
表 2-3 依產品需求區別的通路類型	22
表 2-4 與魚相關的各種文化節慶	31
表 2-5 「行銷」定義整理	32
表 2-6 SWOT 分析矩陣表	34
表 2-7 「吸引力」定義整理	34
表 2-8 「滿意度」定義整理	35
表 3-1 臺中縣政府發展 SWOT 分析	37
表 3-2 臺中縣、市合併歷程	39
表 3-3 大臺中十二項重大建設一覽表	47
表 3-4 臺中縣遊憩各類資源供給面分類	50
表 3-5 臺中縣政府觀光發展構想及策略	52
表 4-1 太平枇杷節活動分組	63
表 4-2 2010 太平枇杷節主題活動	64
表 4-3 推廣行銷專案	70
表 5-1 訪談對象及職稱一覽	73
表 5-2 基本資料統計	88
表 5-3 尚未參加民眾交叉統計	91
表 5-4 吸引力構面分析統計	92

表 5-5 吸引力構面分群比例分析統計	94
表 5-6 知悉原因分群分析統計	96
表 5-7 滿意度構面分析統計表	97
表 5-8 活動內容 IPA 分析	100
表 6-1 太平市枇杷節 SWOT 分析	105

圖目次

圖 1-1 研究架構	7
圖 1-2 太平市行政區域	9
圖 2-1 政府與民眾的交換關係	12
圖 2-2 目標市場六大選擇方式	16
圖 2-3 產品內涵五層次	19
圖 2-4 行銷概念擴大化簡略圖	25
圖 2-5 公共政策行銷模型	26
圖 2-6 黑鮪魚單價趨勢	30
圖 3-1 大臺中行政區域	44
圖 3-2 大臺中空間發展軸線	45
圖 3-3 大臺中十二項重大建設位置	48
圖 3-4 臺中縣政府觀光發展分布	56
圖 4-1 2010 太平枇杷節系列活動海報	64
圖 4-2 2010 太平枇杷節活動位置交通	69

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

自 2001 年公務人員實施周休二日至今，不僅帶動了休閒觀光旅遊風潮，更興起了許多觀光休閒產業，再加上社區總體營造的啟動，使得全臺的觀光休閒事產業蓬勃發展。而近年更隨著政策開放，陸客來臺之數量大幅提升，地方觀光旅遊更成為眾所矚目的焦點。近年政府之施政，也不再僅僅以國家總體經濟發展為導向，亦開始重視地方經濟的復甦、地方文化的發展及地方特色的推廣。不論是社區總體營造、文化產業化、產業文化化，抑或形象商圈的設立及改善城鄉新風貌等活動，皆藉由包裝、轉型、產業化、文化化等多元之手法，重新詮釋了產業的價值及生命力，振興了地方經濟，也提升了地方競爭力。因此，塑造地方的風格，延續地方產業經濟，在多元化產品競爭激烈的市場中脫穎而出受到矚目，成了地方永續發展刻不容緩的議題。

據行政院文建會的統計¹，98 年全國各縣市藝文展演活動統計民俗類²活動中，臺中縣舉辦場次統計為 121 場，占全臺總場次之 32.9 %。雖似成效卓越，但仍須繼續朝更高的目標努力。臺灣交通部觀光

¹ 行政院文化建設委員會業務統計資料，網址 <http://www.cca.gov.tw/ccaImages/adminstration/0/declare98a.xls>，造訪日期：民 99.8.17。

² 行政院文化建設委員會，〈統計資料背景說明-藝文展演活動統計〉，網址：<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs7/calendar/MetaQryWord.asp?QM=0&MetaId=55>，造訪日期：民 99.8.17。民俗類：節慶（本國節日、廟會、客家節慶、臺灣原住民節慶等）、祭典（臺灣原住民、其他）、技藝（陣頭藝陣、民俗體育、特技、童玩、棋藝/橋藝等）、文物（常民文物、宗教文物、地方文獻、古物/古董等）、傳統美食、地方物產、古蹟/歷史建物、地方采風、其他、綜合。

局也正積極推動全臺各地的特色產業，並針對休閒產業做規劃，以篩選出具有臺灣特色及國際觀光魅力的節慶活動。透過節慶活動的舉辦，可以帶來觀光人潮，發展出具有代表地方觀光休閒特色的產業。

為了振興地方產業，各地方政府更視推廣節慶觀光為開發經濟之妙方，如北從臺灣宜蘭的「國際童玩節」至南部屏東「黑鮪魚文化觀光季」，皆成功的打響了地方特色產業文化的知名度。這些具備地方特色的觀光節慶活動，不論就中央或地方的角度，均已成為休閒觀光、振興地方產業、活化農業鄉鎮之重要觀光及經濟策略，其不僅能提供遊客各種多樣化的觀光型態，當地居民也會享受到節慶活動所引發的各種效益。³

貳、研究動機

以農立縣的臺中縣擁有得天獨厚的天然資源與自然生態，孕育出的枇杷、荔枝、龍眼、竹筍…等多項之農特產品更是聞名全臺，其年產值更是不容小覷⁴。但自從臺灣加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）後，我國農產品的競爭顯得更加激烈，實須仰賴地方政府及相關部門的推廣行銷，與當地團體組織結合建立合作關係，始能帶動太平地區整體的經濟發展，也讓太平市整體產業行銷邁入新的紀元。

有鑑於此，本研究將以「政府行銷（government marketing）」⁵的

³ 莊協倫，〈基層地方行政機關辦理節慶活動影響成員工作態度之研究-以金山甘藷節為例〉，碩士論文，國立臺北大學公共行政暨政策學系，民 98.7，頁 1。

⁴ 黃嘉彥、蔡汶靜，〈太平地區農產品發展競爭優勢分析與行銷推廣策略-結案報告〉，臺中縣太平市公所補助專題研究計畫，民 98.12，頁 8。太平市主要農產品為龍眼、枇杷、竹筍及荔枝，其年產量作多的特產是荔枝，每年產量高達 720 噸，其次是龍眼的 560 噸（包括鮮銷與加工），再來則是竹筍，每年有 350 公噸，最少的是枇杷，每年只有 150 公噸，但是年產值卻是居冠，表示太平市的枇杷經濟價值很高。

⁵ 郭思好譯，Philip Kotler and Nancy Lee 著，《科特勒談政府如何做行銷》。臺北：培生，民 96，頁 17。政府就像一個企業，必須利用行銷手法來為你的機構贏得公民的支持、提高產品和服務的使用程度、未公眾行為帶來正面影響，甚至為組織帶來更多的利潤以及降低營運成本。

觀點進行地方政府行銷策略的發展，並藉由臺中縣太平市枇杷節⁶為案例探討，強調政府行銷並整合臺中縣太平市的資源，強化地方的特色，創造獨特的產業服務文化，並透過各種方式行銷給目標對象，以利太平市本身人口素質與產業結構之提升，活化地區長期的經濟發展。

第二節 研究問題與目的

壹、研究問題

地方特色節慶活動的舉辦儼然成為地方經濟發展的重要角色，然而就地方政府行銷地方節慶活動的同時，所衍生的問題亦一一浮出檯面。無論是公私部門於活動中所扮演之角色抑或活動展演所產生的效益指標，其策略的規劃與執行成功與否無不需要各環節緊緊相扣。本論文為地方政府行銷策略之研究，而本研究意欲探究之問題主要有三：

- 一、地方節慶活動經由地方政府行銷策略的導入，其公私部門協力合作之模式為何？
- 二、地方節慶活動在執行行銷策略當中所面臨之問題及困難為何？
- 三、地方節慶活動對地方群眾居民之影響為何？

貳、研究目的

從上述背景與動機可得知，透過政府行銷以推動地方特色文化產業是勢在必行，整合公私部門之力以帶動地方經濟發展。故本研究主

⁶ 臺中縣太平枇杷節為太平一年一度之重大節慶活動，於每年三月至四月舉辦。

要目的即以政府行銷為基礎理論，運用行銷策略規劃推動政府計畫發展，促進地方形象推廣，帶來觀光休閒收益，亦帶動地方經濟提升。以臺中縣太平市枇杷節為例，藉由地方政府行銷策略之研究，結合地方產業與消費市場需求、特性與趨勢。因之，本研究之目的為下列三項：

- 一、透過地方政府行銷策略導入，探討與民間產業結合，推廣地方產業之可行性。
- 二、評析太平市枇杷節行銷策略之行銷模式及改進方法，以促進地方經濟永續發展。
- 三、以「吸引力」及「滿意度」回饋構面，分析地方特色活動協助行銷地方對地方群眾居民影響之程度。

第三節 研究方法與架構

壹、研究方法

本研究採質化研究⁷為主，以量化研究為輔。即以研究者本人作為研究工具，在自然情境下採用多種資料收集方法對社會現象進行整體性探究，通過與研究對象互動，對其行為意義建構獲得理性理解的一種活動，再佐以大量的數據作分析統計，以求出其明確的社會觀感方向。故本研究先藉由舊有的文獻進行分析，蒐集相關資料，並作相關案例探討，再以深度訪談與問卷調查並行方式，以進行研究。其研

⁷ 徐宗國譯，Anselm Strauss and Juliet Corbin 著，《質性研究概論》。臺北：巨流，民 87，頁 37。質化研究乃指任何不是經過統計程序、數學計算的、或其他量化手續而產生的研究結果的方法，此方法可以是對人的思維、生活習慣、經驗故事、人際關係社會活動與思潮、甚至組織運作的研究。

究方法如下：

一、文獻回顧法

文獻回顧法 (literature review method) 是藉由國內外相關文獻之專著、期刊論文及研究報告等進行內容分析，內容包括太平市地區概況、活動舉辦動機及活動滿意度相關文獻，而本研究文獻蒐集分析主要方向為「行銷管理」、「政府行銷理論」以及「節慶活動」等相關資料，並由文獻內容的了解，以奠定研究理論之基礎。

二、個案研究法

個案研究法 (case study method) 是針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的殊式檢視。它的主要目的雖然是在描述，也可以試著提出解釋。⁸個案研究法系統的研究個人、團體、組織或事件，以獲得最多的資料。⁹本研究以臺中縣太平市枇杷節為個案，系統地討論太平市枇杷節行銷策略的各種不同面向，以分析其活動過程所產生的各種問題，俾提升其地區行銷之價值。

三、深度訪談法

深度訪談 (in-depth interview) 是一種比較不具結構，而讓受訪者有更大的自由可以引導談話方向的訪問方式。¹⁰深度訪談是一個面對面的社會交往過程，訪問者與被訪問者的相互作用，相互影響貫穿調查過程的始終，並對調查結果產生影響。¹¹藉由深度訪談地方公部門、產

⁸ 李美華譯，Earl Babbie 著，《社會科學研究方法》。臺北：時英，民 87，頁 442。

⁹ 李天任、藍莘譯，Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick。《大眾媒體研究》。臺北：亞太圖書，民 84，頁 208。

¹⁰ 同註 7。

¹¹ 袁方主編，《社會研究方法》。臺北：五南，民 91，頁 280。

業界之專家人士針對太平市枇杷節行銷發展中所面臨到的問題，針對個案中的主辦、協辦及贊助單位進行訪談，探討地方觀光所擁有的資源與能力，以了解地方行銷之關鍵成功因素。

四、問卷調查法

本研究經由文獻資料與深度訪談，對提出的意見及建議歸納整理後，為問卷內容設計吸引力及滿意度等問項，並對太平市的民眾及各利益關係人等進行問卷調查 (questionnaire survey)，以瞭解其對當地地區行銷的吸引力、滿意度及個人看法，從中分析結果以供相關單位執行活動時提供行銷方向及改進部分。

貳、研究架構

本研究架構是探討地方政府在行銷臺中縣太平市枇杷節時的行銷策略研究，在文獻回顧分析後，以本研究個案與相關研究個案做比較，並設計訪談及問卷調查內容，結果經過統計分析整理與綜合討論，最後提出結論發現與建議。其研究架構如圖 1-1 所示：

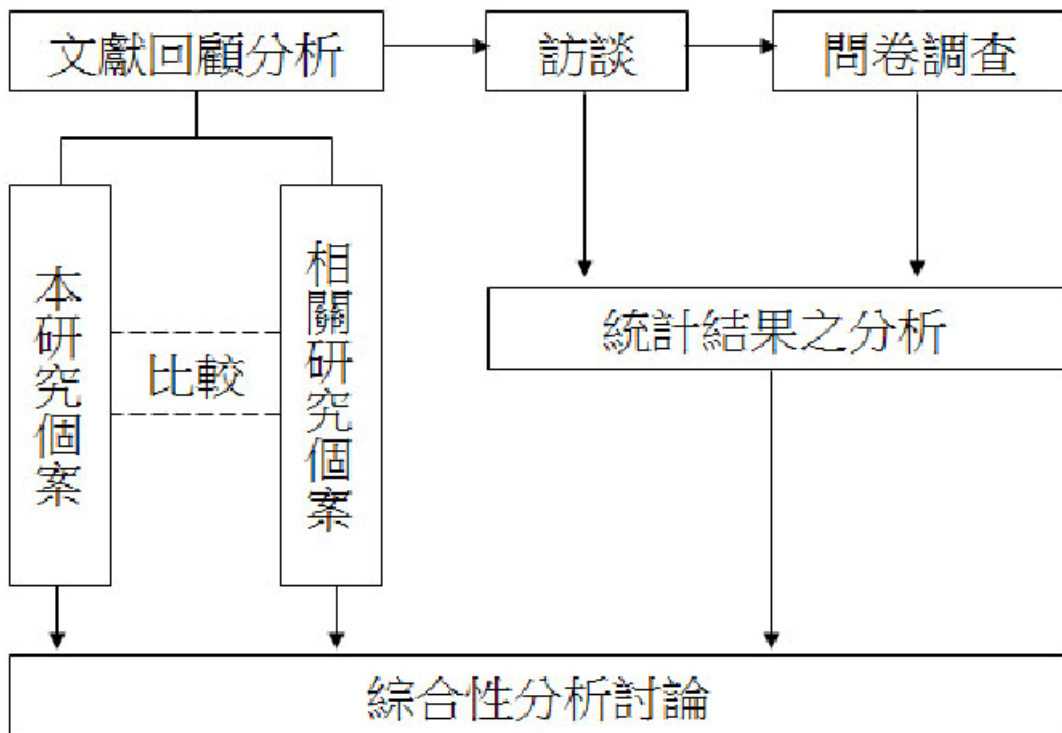


圖 1-1 研究架構

資料來源：本研究繪製。

第四節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

一、研究文獻與個案

本研究是地方政府行銷策略之研究—以臺中縣太平市枇杷節為例，其理論範圍主要包括「政府行銷」和「節慶活動」等內容。關於「政府行銷」部分，以行銷學、行銷管理文獻為主，蒐集國內外相關之書籍、論文、期刊等。「節慶活動」部分除蒐集國內辦理相關節慶活動知書籍、論文、報章雜誌及網路資料，佐以相關節慶活動之行銷策

略、活動方案，並以民國 92 年至 99 年間太平市公所所舉辦的「臺中縣太平市枇杷節」為個案探討對象。

二、研究地區與對象

本研究以臺中縣太平市（圖 1-2）為研究地區範圍，民國 85 年 4 月，太平市人口突破十五萬人而改制為縣轄市，由於人口的增加，許多新興的社區如雨後春筍般的出現，目前人口數已突破十七萬，僅次於鄰近的大里市而居全縣第二位。太平市行政區域大多為山區，景觀資源豐富，且擁有肥沃土地與宜人天氣，而孕育出的枇杷是最具特色的農特產品，其中以太平市東汴里及素有「枇杷原鄉」之稱的頭汴里為主要枇杷種植地。

本研究之主要研究對象主要可分為深度訪談與問卷調查兩大部分。深度訪談部分依據枇杷節活動決策群、執行群及對象群等分群作訪談對象遴選，依各分群主要之利益關係人作為主要訪談對象選擇，其中不乏公私部門、社團及民間團體之關鍵影響人物。問卷調查部分主要調查對象為太平市之民眾，依太平市內各里採隨機方式發放問卷，依問卷各項回答問題，從而分析統計太平市民的個人看法及觀感。

太平市行政區域圖



圖 1-2 太平市行政區域

資料來源：臺中縣太平市公所，《太平市志（上）》，民 95，頁 2-3。

貳、研究限制

本研究行銷策略的探討及發展過程中雖力求嚴謹及客觀，但受限於許多研究上難以避免的困擾，仍具有下列若干研究限制：

一、訪談工具本身限制

本研究中行銷策略執行的成果，是以主觀方式判斷的深度訪談，此種主觀判定雖有一定的可信度，但也受到訪談者的態度、認知、防

衡，甚至政治態度等心理主觀因素影響，於結果分析解釋上會產生偏差，恐有失公允。

二、主觀之績效指標限制

本研究在研究執行績效時，均以各部門之主觀認知做為衡量之效標，因各部門涉入程度及參與方面不盡相同，且衡量指標也無標準可尋，可能會產生一些偏差，而客觀之績效資料亦往往不易取得，但即便取得也難以加以比較。

三、行銷整體面廣限制

由於行銷學所含內容層面既深且廣，研究者體悟有限，欲以單一研究進行完整且全面之探討，仍有未逮之處，欲意全盤研究探討則恐有疏漏，故研究以政府行銷為主要探討論述之內容，輔以相關文獻而論述之。

四、問卷調查取樣限制

本研究問卷以簡單隨機抽樣（simple random sampling）¹²為抽樣方式，由於本身母體單位範圍過大、樣本分散，且問卷調查時間並非適逢枇杷節舉辦期間，無法針對前來參與的遊客及民眾做問卷調查，故樣本之代表性恐有不足。

¹²簡單隨機抽樣也稱為單純隨機抽樣、純隨機抽樣、SPS 抽樣，是指從總體 N 個單位中任意抽取 n 個單位作為樣本，使每個可能的樣本被抽中的概率相等的一種抽樣方式。

第二章 文獻探討

關於行銷（marketing）的起源，有人說是行銷源自十七世紀的日本，有人則說是發源於十九世紀中期的美國，但行銷在發展的早期，由於基本的架構尚未成形，所有的觀念仍處於混沌不明的狀態。一直到 1960 年代早期，密西根州立大學的傑洛姆·麥卡錫（Jerome McCarthy）教授提出行銷組合（marketing mix）的概念，也就是所謂的 4P 之後，行銷的基本觀念才算初步地落實。¹³而行銷的定義更是隨的時代的演變而更貼近於現今社會。

2004 年，美國行銷協會（American Marketing Association，AMA；規模最大、學術地位最重要的行銷學術團體）將行銷定義為「行銷是創造、溝通與傳遞價值給客戶，並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。」而行銷的目的就在於交換的過程，以達到交換雙方的目的，也就是說組織透過行銷創造與傳譯價值給顧客，重視顧客關係並滿足對方的需求，以便讓它本身及其利益關係人受惠。而組織為了達成目標，必須了解交換雙方的需求、影響交換過程的外部環境，以及交換過程所涉及的因素與活動等。正因如此，學術界普遍認為「交換是行銷的核心概念」。¹⁴

私營企業與其「顧客」（如消費者、工業用戶等）間有交換關係存在，雙方才能完成交易；非營利組織（如學校、教會、慈善團體等）與其「顧客」（學生、信徒、贊助者、弱勢族群等）間亦有交換關係存在，雙方才能有得有捨；而政府與其「顧客」（民眾）間也有交互關係存在，如圖 2-1 所示。政府提供各項公共服務，而民眾則以繳稅、服

¹³謝德高譯，Philip Kotler 著，《定位與定價-科特勒談 21 世紀的行銷挑戰》。臺北：百善書房，民 93，頁 14。

¹⁴曾光華著，《行銷管理概論-探索原理與體驗實務》。臺北：前程文化，民 95 年，頁 21。

役、配合施政等方式支持政府。因此，政府也須借重行銷。政府在規劃與推動施政時，可運用行銷的理念和技巧，提高施政績效，滿足民眾需要，有效達成政府施政目標。¹⁵

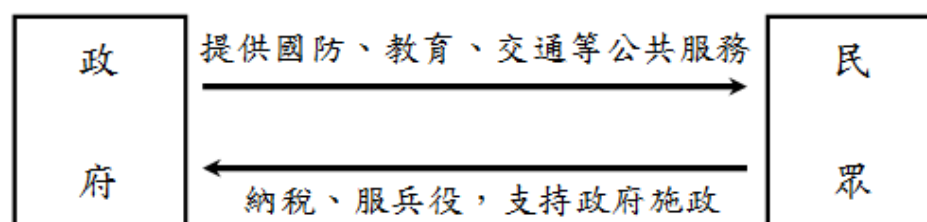


圖 2-1 政府與民眾的交換關係

資料來源：黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第 1 卷，第 4 期，民 98.10，頁 4。

政府行銷的理念可以藉助企業行銷概念而更明晰，但政府行銷非以「營利」為目標，或許應具「成本、效益」概念，但絕對不是以賺取利潤為目的。政府機構若能將行銷方法和思維應用於任務、問題解決和成果上，勢必受益良多。

在行銷組合中，產品(product)、價格(price)、通路(place)以及推廣(promotion)，被喻為行銷時不可或缺的 4 大要素，不過此行銷 4P 必須建立在「目標行銷」STP-市場區隔(segmentation)¹⁶、目標市場(targeting)及市場定位(positioning)前提之下，而這個觀念，則是科特勒奠定的功勞。¹⁷故在行銷過程當中，會因STP的不同，而產生不同的行銷策略。

¹⁵黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第 1 卷，第 4 期，民 98.10，頁 3。

¹⁶市場區隔(market segmentation)的概念是美國行銷學家溫德爾·史密斯(Wended Smith)在 1956 年最早提出的。此後，美國行銷學家菲利浦·科特勒於 1991 年進一步發展和完善了溫德爾·史密斯的理論並最終形成了成熟的 STP 理論-市場區隔(segmentation)、目標市場(targeting)和市場定位(positioning)。是策略行銷的核心內容。

¹⁷蘇盟淑譯，宮崎哲也著，《科特勒的行銷學》。臺中：晨星，民 96 年，頁 56。

第一節 政府行銷理論建構

行銷在政府部門到底是扮演著什麼樣子的角色？行銷的負面形象來自於一般人對私營企業無止境的廣告和促銷活動的印象。但如認為行銷的作用只侷限於行銷 4P 中的促銷的話，就會錯失行銷思考帶來的利益與力量。對於那些想要滿足民眾需求以及傳遞真正價值的政府機構來說，行銷是最佳的計畫平台。¹⁸

壹、政府行銷

「政府行銷」，與企業行銷的手段、策略、方法相同，但理念和目的不同，一般企業行銷，目的在 4P：將適當的「產品」，透過適當的「促銷」，以適當的「價格」，達到適當的「地方」。行銷學大師菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1969 年發表的「Broadening the Concept of Marketing」中認為：「行銷不僅是銷售『產品』的一種社會活動，非商業組織可以將行銷的對象由產品擴展成更廣泛的概念，例如：服務、想法、組織本身等；更可進一步將所謂消費者分為客戶、經費贊助者及一般社會大眾」。其實，科特勒這一不侷限產品而擴及「服務、想法及組織本身」的行銷概念，已接近政府行銷的內涵，政府提供的「服務」，政府的施政「想法」，政府「組織本身」的形象，如果能透過行銷讓民眾了解、認同和支持，施政是不是事半功倍？¹⁹

貳、目標行銷：STP

一、市場區隔

¹⁸同註 1，頁 71。

¹⁹吳水木，〈政府行銷〉，《實務與理論》，第 70 期，民 95.10，頁 317-318。

市場區隔又稱市場細分，是指行銷者通過市場調查研究，依據消費者的需求和慾望、購買行為和購買習慣等方面的差異，把某一產品的市場整體劃分為若干消費者群的市場分類過程。每一個消費者群就是一個細分市場，每一個細分市場都是具有類似需求傾向的消費者構成的群體。²⁰要做市場區隔不能僅靠一種方式，行銷者必須嘗試各種不同的細分變數或變數組合，以便找到分析市場結構最佳的方法。比較常見的變數可為下列四項：

- (一) 地理細分：如國家、地區、城市、農村、氣候、地形等。
- (二) 人口細分：如年齡、性別、職業、收入、國籍、民族等。
- (三) 心理細分：如社會階層、生活方式、個性等。
- (四) 行為細分：如時機、追求利益、使用者地位、忠誠程度等。

雖然區隔市場的方法很多，但並非所有的區隔方法都是有效性的，如果要使市場區隔的方法能達成功效，則須具備以下的特性：²¹

- (一) 可衡量性：市場規模的大小、購買能力的高低，以及區隔特徵，皆可明確評估衡量。例如：某一地區三～六歲的人口數，可來衡量幼稚園是否值得再增設，但遊樂區增設地點，卻無法用當地人口數來估算。
- (二) 可接近性：產品應能有效的接觸或提供服務，給該區的消費族群。例如：美語安親班、文具用品店，皆以學校附近為設置地點，而商業辦公大樓附近，簡餐、咖啡廳櫛比鱗次，亦是為了服務廣大的外食人口。
- (三) 可足量性：區隔後的市場其利潤和消費量，應足以維持該有的最低生存標準，並足以吸引廠商的投資。因此，對汽車製造商而言，實無法針對身高特高或較矮者設計新車型，也因為如此頭圍較大的機車族，至今仍無法買到適用的安全帽。

²⁰同註7，頁146。

²¹范惟翔，《行銷管理—策略、個案與應用》。臺北：揚智文化，民94年，頁114-115。

- (四) 可區別性：消費市場可明顯加以區分出來，不至於混淆不清，而且對於行銷的組合有特殊的反應。譬如電腦和手機市場，對學生族群而言，功能性以及促銷降價活動，可打動其心，但對公司行號，以成本考量而言，實用性以及耐久性應是他們比較重視的。
- (五) 可行動性：是指區隔後的市場，廠商的行銷計畫案，能有效的推動和執行，而且有明顯的成果展現。例如：每年2月、8月，旅行社都會針對退休的公務人員舉辦國外旅遊團，行程和地點都經特別設計，活動方式也較輕鬆，普遍深獲好評。

市場區隔對機構具有關鍵思考的影響，不論是在學理或實務中，都有相當大的操弄空間，面對顧客忠誠度不易掌握、喜好易變的環境，市場區隔已是走出組織產品特色的基本條件。

二、目標市場

行銷人員確認市場區隔後，必須評估各個區隔，決定對哪些區隔提供服務，就其規模大小、成長、獲利、未來發展性、結構性吸引力等構面加以評估，並考量組織本身的資源條件與既定目標，從中選擇適切的區隔為目標市場。²²

目標市場的選擇有六種方式，說明及圖 2-2 如下：²³

- (一) 集中行銷：當廠商資源有限，無法在主要市場與其他競爭者抗衡時，可集中一區塊的目標市場選擇方式。
- (二) 差異行銷：廠商設計不同的產品及其對應的行銷組合，進入兩個或以上的目標市場選擇方式。

²²楊東震，《非營利事業行銷》。臺北：新文京開發，民 94 年，頁 110。

²³同註 8，頁 180-185。

- (三) 產品專業化：提供單一種類產品給部分市場區塊
- (四) 市場專業化：提供多種產品給單一市場區塊。
- (五) 無差異行銷：摒棄市場區隔的觀念，提供一種產品給所有的消費者。
- (六) 個人化行銷：廠商針對個別消費者提供客製化產品與服務。

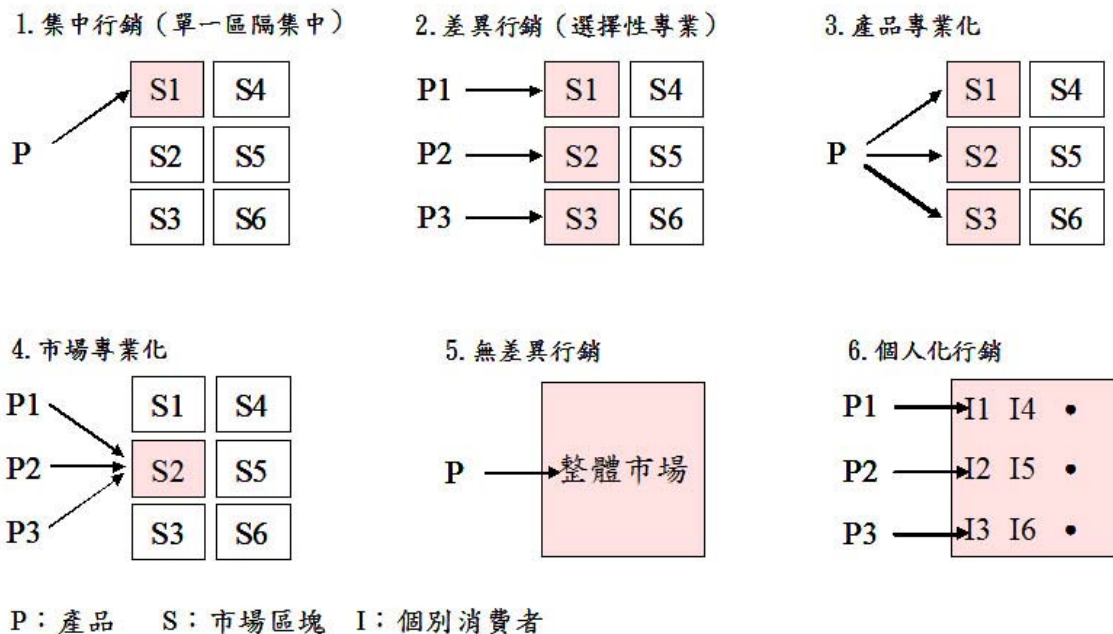


圖 2-2 目標市場六大選擇方式

資料來源：曾光華，《行銷管理概論-探索原理與體驗實務》。臺北：前程文化，民 96，頁 181。

目標市場的做法是讓組織對如何經營廣大市場所採取的一項工具，但是並非在目標市場外的顧客就不爭取。在有限的消費市場中若再採取「自我設限」，產品的行銷會更窒礙難行。因此，目標市場必須從行銷的理念與實際做法不僅要從實務上去驗證，也具備彈性，才不會流於理論。

三、市場定位

市場定位係指行銷者針對潛在顧客的心理進行行銷設計，創立產品、品牌或企業在目標顧客心目中的某種形象或某種個性特徵，保留深刻的印象和獨特的位置，從而取得競爭優勢，進而充分吸引細分市場中的消費者。²⁴市場定位並非企業對一件產品本身做些什麼，而是企業在潛在消費者的心目中做些什麼。市場定位的實質是使本企業與其他企業嚴格區分開來，使顧客明顯感覺和認識到這種差別，從而在顧客心目中占有特殊的位置。

市場定位可分為對現有產品的再定位和對潛在產品的預定位。對現有產品的再定位可能導致產品名稱、價格和包裝的改變，但是這些外表變化的目的是為了保證產品在潛在消費者的心目中留下值得購買的形象。對潛在產品的預定位，要求行銷者必須從零開始，使產品特色確實符合所選擇的目標市場。

因之，企業在進行市場定位時，一方面要瞭解競爭對手的產品具有何種特色，另一方面要研究消費者對該產品的各種屬性的重視程度，然後根據這兩方面進行分析，再選定本公司產品的特色和獨特形象。

參、行銷組合：4P

一、產品

在日常用語中，產品通常是指在商店內銷售的東西。但是在行銷學裡，廣義的產品是指任何提供給市場，以滿足消費者某方面需求或

²⁴同註 7，頁 133。

利益的東西。根據這個定義，產品的形式便相當多元，如製成品、服務、理念、個人或組織、計畫都可屬於這範疇。²⁵但是「產品」一詞在政府部門中的概念，還是有許多人不太清楚，因為一般人對於產品的認知還大多私營企業貼上標籤販售的有形物體，在這將私營企業與政府部門的產品類型比較如表 2-1 所示。

表 2-1 私營企業與政府部門的產品類型

產品類型	私營企業	政府部門
實體產品	電漿電視	護照
服務	美髮沙龍	社區醫療中心的愛滋檢測
活動	棒球賽	美國國慶日的遊行
人	代表美國參加環法自行車大賽七度贏得冠軍的蘭斯·阿姆斯壯	國務卿
地點	義大利托斯卡尼	美國黃石國家公園
組織	微軟	美國統計調查局
資訊	美國 CNN 新聞節目	身分防竊 (Identity Theft Protection)
概念	退休存款	義務行使

資料來源：郭思好譯，Philip Kotler and Nancy Lee 著，《科特勒談政府如何做行銷》。臺北：培生，民 96 年，頁 118。

無論產品是以何種形式提供給市場，它的內涵基本可以分為五個層次，如圖 2-3 所示：

²⁵同註 8，頁 229。

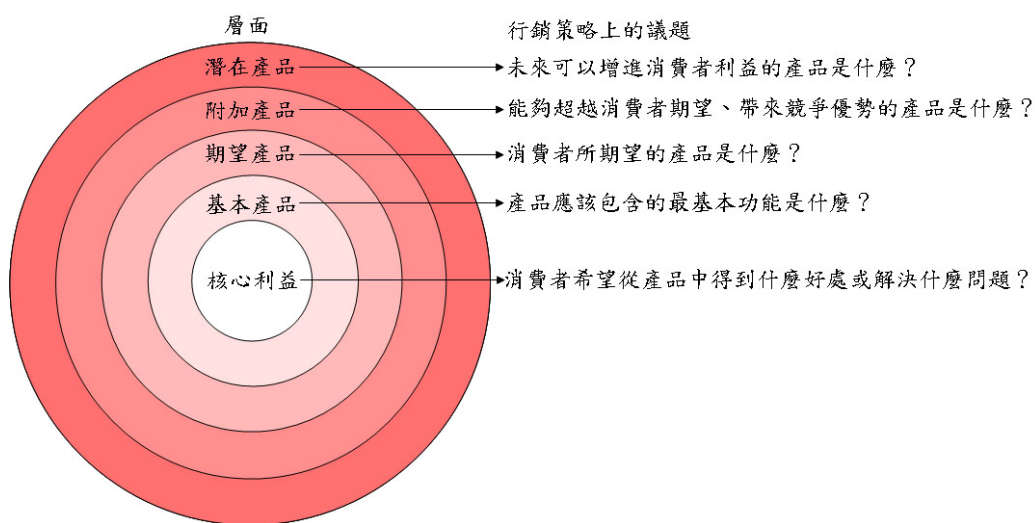


圖 2-3 產品內涵五層次

資料來源：曾光華，《行銷管理概論-探索原理與體驗實務》。臺北：前程文化，民 96，頁 230。

由上述分析可知，顧客購買某一產品的主要目的，是為了該產品的核心功能，但並非所有買者購買產品都只注重其核心功能，有時買者是為了該產品的象徵意義，也有可能是買者發現市面上各種產品不管在實際產品層次或核心產品層次上都沒有太大的差異，唯一的差異只在於附加及潛在產品層次。因此，行銷人員須要清楚知道目標市場消費者所真正追求的效益，才能設計出適當的產品來達到最大的效益。

二、價格

行銷活動涉及價值的交換，而價格就是用來表示為了取得某個有價值的產品，消費者所必須付出的代價。此代價可有貨幣付出（monetary sacrifice）及非貨幣付出（non-monetary sacrifice）之分。簡單來說，貨幣付出泛指有價證券，如現金、支票及債卷等；非貨幣付出則指如時間、精力與精神等，²⁶而價格就是組織用來達到行銷目的的

²⁶同註 8，頁 299。

主要行銷工具之一。

在政府部門當中，價格指的不只是與產品、計畫和服務相關的費用，同時也指罰單、罰金這類的金錢性懲罰（monetary disincentives）以及折價券這類的金錢性誘因（monetary incentives）。當然如公布欠稅大戶名單之類的非金錢性懲罰（non-monetary disincentives）與公開表揚、績優給獎之類的非金錢性誘因（non-monetary incentives）亦屬在內。

在行銷策略上，這些誘因的使用通常是為了突破既有或預期的銷售表現。以政府部門來說，這通常是指購買、參與度和法規遵守程度；也就是說，使用誘因的目的是要提高認知價值或減少認知成本。誘因的策略有四種，如表 2-2 所示並簡述如下：²⁷

- （一）金錢性誘因降低期望行為的成本。
- （二）金錢性懲罰提高競爭性行為的成本。
- （三）非金錢性誘因提高期望行為的認知價值。
- （四）非金錢性懲罰減少競爭性行為的認知價值。

表 2-2 減少成本和提高價值的誘因

	鼓勵期望行為	打擊競爭性行為
行為	購買產品或服務	購買競爭對手產品
	遵守法律	忽略法律
	自願性期望行為	雖合法但不符合期望的行為
成本相關	金錢性誘因	金錢性懲罰
策略	減少期望行為的成本	提高競爭性行為的成本
	（在各是零售商店提供槍枝上鎖保管箱的折價券）	（將亂丟菸蒂的罰金提高至一千零二十五美元）

²⁷同註 1，頁 170。

價值相關	非金錢性誘因	非金錢性懲罰
策略	提高期望行為認知價值	減少競爭性行為的認知價值
	(對使用環保清潔劑的乾洗店給予獎勵，包括在報導中公開表揚，同時在商店門口掛上表揚旗幟)	(吸菸區域限制在建築物附近的開放空間)

資料來源：郭思好譯，Philip Kotler and Nancy Lee 著，《科特勒談政府如何做行銷》。臺北：培生，民 95，頁 170。

制定價格的策略亦是非常重要的一環。制定政策（價格）的人必須了解目標對象對於潛在交換行為的認知價值，知道什麼可以說服目標對象，而什麼不能。藉由行銷人員來瞭解顧客在購買產品時，對於利益與阻礙的認知，或是以什麼樣的誘因或懲罰，可以促使民眾改變行為或達到預期效果。

三、通路

所謂的行銷通路，是指產品的製造商將其產品或服務，透過中間業者送達到最後消費者或使用者的整個流程。²⁸簡單的來說，通路就是組織用來配送產品或服務的管道，以及消費者取得產品或服務的管道。²⁹而對政府機構而言，通路就是民眾取得政府服務和參與計畫的地點與方式。所以通路在買方與賣方之間扮演著極重要的角色。

不同的環境會促成通路的轉移，而產品的需求會改變通路的選擇。整體來說，較複雜的產品是「高接觸」的，也就是需多的人員接觸和服務；而現成、標準化的產品則是「低接觸」的，需要的人員動

²⁸林欽榮，《行銷管理》。臺北：揚智文化，民 93 年，頁 268。

²⁹同註 1，頁 179。

較少。³⁰高接觸與低接觸的通路類型，在加上直接與間接的類別，可產品之需求而產生區別：

表 2-3 依產品需求區別的通路類型

	高接觸	低接觸
直接	業務團隊 公司旗下的代售商 海外直接投資	企業網站 電話行銷 直接郵寄
間接	製造商的業務團隊 專門配銷商 附加價值的代售商 掮客、批發商等等	類別配銷商 量販店 第三方網站

資料來源：范森編審，Linda Gorchels, Edward J. Marien and Chuck West 著，《通路管理》。

臺北：麥格羅希爾，民 94，頁 127。

弗利曼（Friedman）和傅芮（Furey）在合著的《The Channel Advantage》一書中提出下列九個特性，最為產品與通路最佳組合的指標：³¹

- （一）定位：產品為人熟知的程度。大多數成熟、包裝、消費性商品都符合這一點。定位愈清楚，就愈容易採用低接觸、間接的通路。
- （二）客製化：顧客要求產品調整的程度。這可能從提供一項產品的多種選擇、到完全客製化不等，愈需要客製化，就愈是合高接觸的通路。
- （三）集大成於一體：產品是否本身就是獨立的解決方案。舉電腦為例，硬體需要有軟體來跑，沒有軟體，就不算完整的

³⁰ 范森編審，Linda Gorchels, Edward J. Marien and Chuck West 著，《通路管理》。臺北：麥格羅希爾，民 94，頁 127。

³¹ 同上註，頁 128-129。

解決方案。如果一個產品必須「加裝」另一家公司的輔助產品，才能提供顧客完整的解決方案，可能就需要間接的通路。

- (四) 獨家：產品的獨特性。獨特性的部分感受是來自於可得性被降低，被視為獨一無二的產品通常都比較適合直接的通路，或少數的高接觸間接通路。
- (五) 顧客教育：在交易時與交易後所需的知識。有很多高複雜度的產品可能有一些不那麼明顯的優點，顧客需要受到的教育愈多，就愈需要高接觸的通路。
- (六) 替代性：一項產品被競爭產品取而代之的程度。產品愈容易被取代，公司就愈需要以直接通路施以「控制」。另一方面，若顧客並不願意費事去買某一定的品牌，大量通路可能就必須更接近顧客。
- (七) 成熟度：產品在生命週期的階段。新上市的產品或許定位較不清楚，需要更多的顧客教育，因此他們更會要求高接觸的通路。當產品變成日常用品時，低接觸和間接的通路就會變得比較適合了。
- (八) 顧客風險：意指錯誤決策的潛在後果。如投保錯誤或不充分的保險，可能會造成申請理賠時的損害。風險愈大，顧客就愈可能期望高接觸的通路。
- (九) 談判：一項產品妨礙簡單交易的程度或複雜度。需要談判的產品銷售偏向高接觸通路。

因此，了解產品需求，將有助於評估各種通路類型的可行性，在分析必要的活動和提供這些活動的成本後，就能建立更好的通路，以滿足顧客的需求。

四、推廣

推廣係指運用廣告 (advertising)、人員銷售 (personal selling)、促銷 (sales promotion)、公共關係 (public relation) 和直效行銷 (direct marketing) 等工具和方法，來進行行銷目標的組合。每一種推廣的方式都有它獨特的特質，所需的成本也不同。就上述幾種工具和方法，其說明如下：³²

- (一) 廣告：是指是由任何特定提供者以付費的方式，運用非人員的方式來表達和推廣各種理念、貨物或服務者均屬之。廣告是一種運用極廣的推廣工具，它可以相對較低的成本，重複呈現同一訊息許多次，並廣泛地接觸到散布於各地的廣大購買者。
- (二) 人員銷售：是指由公司銷售人員和顧客做面對面的互動，期以能進行推銷，並完成交易，且能和顧客建立起關係之方法。
- (三) 促銷：是指用以激勵購買者購買某項商品或某項服務的短程措施。
- (四) 公共關係：是藉由獲得有效的報導、製造公司、產品和服務的良好形象，避開不實的謠言、事故或事件，而與社會大眾建立起良好的關係而言。
- (五) 直效行銷：是指利用各種非人員的接觸工具，如郵件、電話、傳真、網路、電子郵件等，而直接與特定消費者進行溝通或引發顧客的立即反應而言。

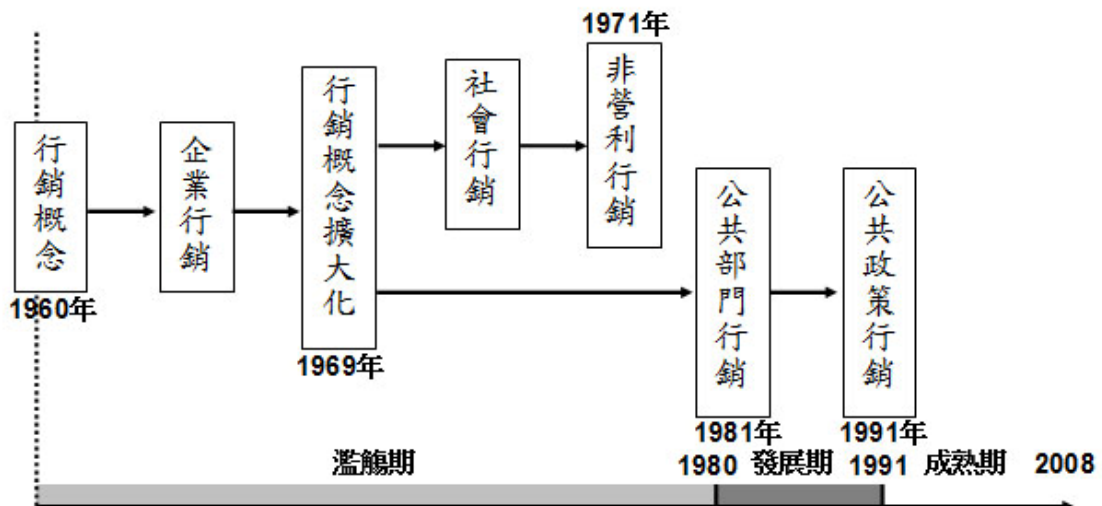
所以推廣活動的目標，是以產品的行銷目標為基礎。各種不同類型的產品適合不同的推廣模式，不同的推廣工具，亦會讓人涉入的程度產生差異。而推廣的效力決定於被推廣產品或服務所傳達的實利與

³²同註 25，頁 322。

享樂。³³

肆、公共政策行銷

公共政策行銷模式概念最早是由Snavelly(1991)參照1998年Kotler商業行銷中的模式架構所提出，有關其概念演進歸納可分為三個時期：1980年前的「濫觴期」、1981年至1990年的「發展期」及1991年至今的「成熟期」。³⁴參照圖2-4可清楚知道公共政策行銷概念的發展過程：



資料來源：陳昱旗，〈我國常務文官考選制度政策行銷策略之研究-以我國公務人員高、普考試為例〉，碩士論文，國立東華大學公共行政研究所，民 98，頁 25。

公共組織推行政策時必須考量到環境的因素，而環境因素分為個體（micro-environment）與總體環境（macro-environment）。個體環境因素指一般大眾（general public）、壓力團體（pressure groups）、政府

³³Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent, *Journal of Marketing*, "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", Vol. 64, 2000, p.68.

³⁴魯炳炎，〈政策行銷理論意涵之研究〉，《中國行政評論》，第 78 期，民 96，頁 31-53。

機構（governmental institutions）及選民（voters）；總體環境指技術與自然環境（technological and physical environment）、人口與經濟環境（demographic and economic environment）、社會文化環境（social-culture environment）與當前政治環境（current political environment）。³⁵在個體環境中，政策制定者同樣也是顧客標的的服務對象，強調政治力量的影響，在總體環境部分強調其影響其個體環境運作中的外來因素。如圖 2-5 所示：

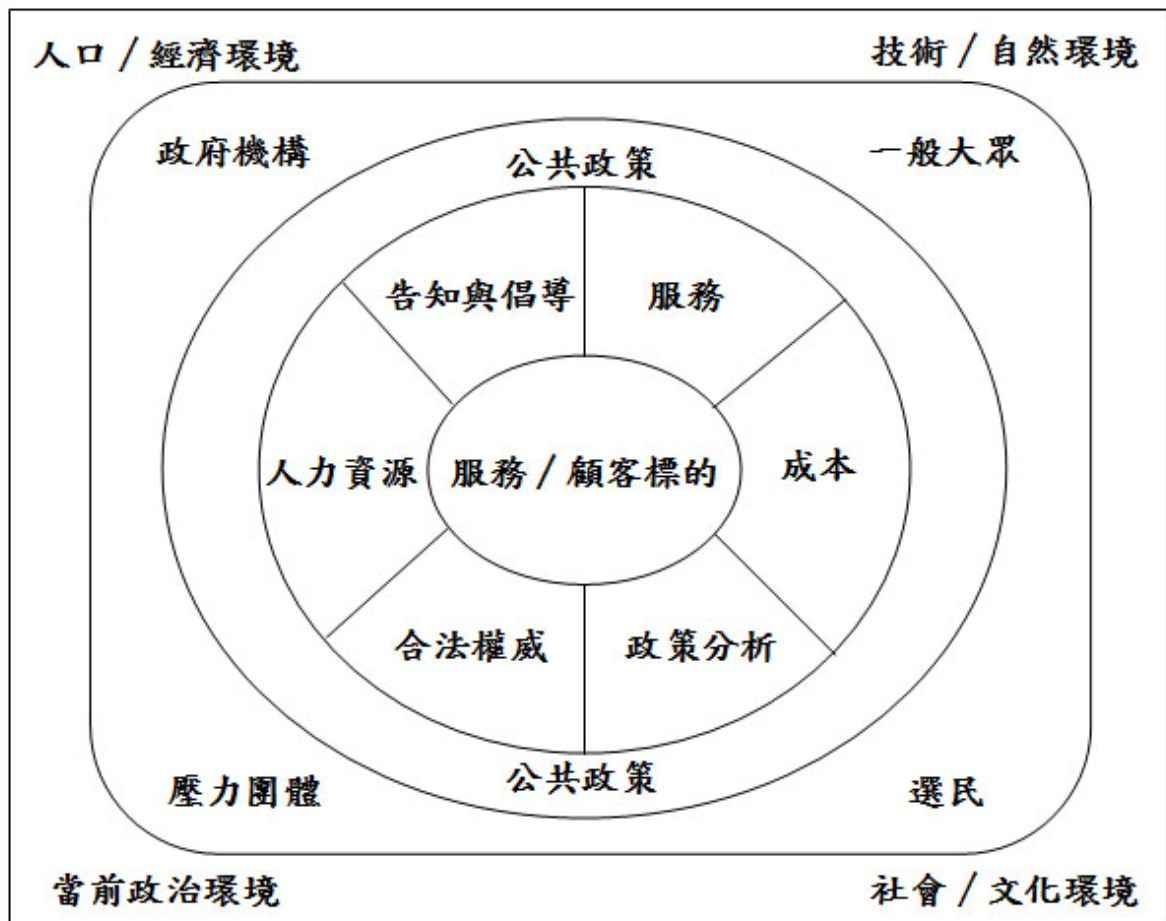


圖 2-5 公共政策行銷模型

資料來源：Snavelly Keith, “Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model”, *American Review of Public Administration*, 1991, p. 320.

³⁵Snavelly Keith, “Marketing in the Government Sector: A Public, Policy Model”, *American Review of Public Administration* 1991, pp. 320-326.

第二節 政府行銷個案研究

藉由地方特色節慶活動來帶動觀光的发展已蔚為世界之潮流，在國內各縣市甚至鄉鎮市為振興地方文化產業及提高能見度，更是競相舉辦地方特色之節慶活動。據遠見雜誌所報導：「近年來各縣市的發展新定位、最流行的就是觀光，全臺共有 13 個縣市視觀光為發展策略之一。根據 25 縣市特色競爭大調查所顯示，成功的活動產業對提升地方形象有最大的助益」。

本節將舉屏東縣黑鮪魚文化觀光季作為案例探討，根據其活動背景及內容，在藉由其成功的行銷策略推動下，分析其效益所在，以擷取地區性節慶活動的成功經驗。

壹、活動背景及內容

一、活動背景

屏東縣東港鎮的土地面積 294,635 平方公里，位於屏東縣的西端，隔著臺灣海峽與琉球鄉遙遙相對。境內的灣、湖、泊相互交錯，使得東港成為一個水鄉世界，素有「魚米之鄉」的雅稱。此處產業以從事農、漁、商業為主，其中又以漁業為大宗。黑鮪魚是東港主要之魚產品，往常有 90% 都銷往日本，然 1997 年亞洲金融風暴，造成日本經濟嚴重衰退，銷售量大幅減弱，造成黑鮪魚價格慘跌。³⁶因此，如何行銷黑鮪魚成為當務之急，而聞名全臺的屏東縣黑鮪魚文化觀光季也就此催生。

³⁶賴貞男，〈公私協力治理理論與應用-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例〉，碩士論文，國立台灣師範大學政治學研究所，民 98.6，頁 71-73。

二、活動內容

黑鮪魚文化觀光季活動，藉精緻黑鮪魚餐為號召，以東港漁鄉為軸心，串起屏東縣內各觀光景點，推出套裝旅遊，其中一日遊由大鵬灣出發到琉球。二日遊分山、海兩線：山線由大鵬灣出發後往山地霧台鄉欣賞原味導覽、藝術村魯凱頭目晚宴，隔天再經原住民文化園區回到東港；海線則從大鵬灣出發後，往墾丁南仁湖、帆船石，夜宿墾丁，隔天再回到東港。三日遊則包括山、海線。³⁷

屏東縣黑鮪魚文化觀光季顧名思義是以黑鮪魚為主軸，而其活動內容特色有三³⁸：

- (一) 全民動員：縣政府所有的局室都參與這樣活動的推動，不管是籌備、規劃、募款以及活動的舉辦等等，也鼓勵當地的東港海鮮店業者共襄盛舉。海鮮業者們自本活動獲利甚多，來東港品嚐黑鮪魚生魚片，品嚐海鮮的遊客較前大為增加。
- (二) 促進國民觀光旅遊文化交流：屏東縣幅員遼闊，位於臺灣的最南端，交通不便，外縣市人士對於屏東縣的瞭解並不深刻，由於屏東縣黑鮪魚文化觀光季的舉辦，而讓全國民眾對屏東縣的產業增加瞭解，也是一種旅遊的文化交流。
- (三) 結合美食、休閒與文化三位一體的觀光旅遊：屏東縣黑鮪魚文化觀光季系列活動的舉辦，代表著屏東縣的發展，從傳統的農業邁入「精緻美食、休閒旅遊與文化藝術」，發展出三位一體的觀光旅遊的新紀元，這些是屏東縣政府當初舉辦活動所秉持的精神。

³⁷駱焜祺，〈觀光節慶活動行銷策略之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，民91，頁44。

³⁸屏東縣政府，〈2001屏東縣黑鮪魚文化觀光季企劃書〉，民90。

貳、組織與行銷策略

一、組織

屏東縣黑鮪魚文化觀光季由 2001 年始辦，前三年是由屏東縣文化局所主辦，2004 年起始由屏東縣建設局觀光科接手主辦，輔以地方單位如漁會及鎮公所。本活動之經費來源主要源自中央，地方政府為次，民間企業為輔。

二、行銷策略

屏東縣 2001 黑鮪魚文化觀光季活動，從人類「食衣住行育樂」等生活文化的首席需求-「食」入手，由於黑鮪魚屬高檔美食，屏東縣政府文化局將目標顧客群鎖定在三十五歲以上有家庭的顧家份子及十二歲以下的小孩子。在屏東縣黑鮪魚文化觀光季行銷策略上，屏東縣文化局採取四階段：³⁹

- (一) 口語傳播。利用各種場合、管道，將消息放出，造成預期待感。
- (二) 活動前一個月進入平面媒體文宣階段，分成文化及美食兩個層面。
- (三) 活動前一周，由電子媒體將美食與文化整合成觀光旅遊主題。
- (四) 活動開始，各類活動上場。

參、效益

在為期兩個月的黑鮪魚文化觀光季中，無論從文化面抑或經濟面都產生了不同的衝擊效應，為屏東縣東港鎮帶來全新的一面。就漁業

³⁹同註 35，頁 44-45。

的角度而言，不僅黑鮪魚在國內的知名度大漲，更間接的打開了國內各地的市場，從黑鮪魚近年來的單價，可最明顯的反應出其影響，如圖 2-6 所示。

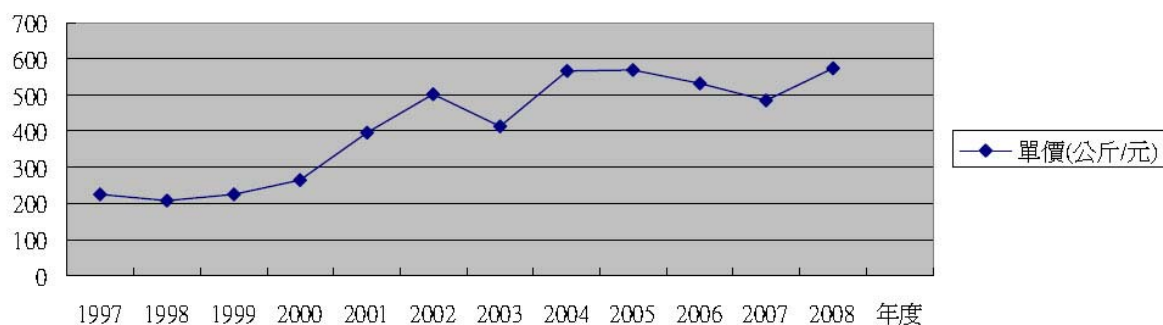


圖 2-6 黑鮪魚單價趨勢

資料來源：賴貞男，〈公私協力治理理論與應用-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例〉，碩士論文，國立臺灣師範大學政治學研究所，民 98.6，頁 79。

其中受益最明顯的無非是東港鎮光復街的 20~30 家的海鮮業者，2005 年 5 月 5 日海鮮業者更進一步成立了「屏東縣東港鎮東港魅力商圈發展協會」，協助產業發展、經營管理、解說服務、建立形象等方面專業知識，更加協助了地方特色觀光產業。

就地方政府機關而言，往常屏東縣的旅遊僅以墾丁為主，由於黑鮪魚文化觀光季的成功，無疑地又創造了以東港、大鵬灣及小琉球的「第二旅遊圈」；甚至到霧台、六堆等地區⁴⁰，都為其觀光範疇。而也因屏東縣黑鮪魚文化觀光季開辦的成功，全臺各地也帶來後續若干之效應，競相改造及效仿舉辦類似之活動，如表 2-4 所示。

⁴⁰在 2008 屏東縣黑鮪魚文化觀光季-鮪美絕倫 幸福屏東 GO 開幕活動中，屏東縣政府根據不同的地形與在地文化，特別規劃了四大旅遊系統。親水系統：可以到東港品嚐東港三寶-黑鮪魚、櫻花蝦、油魚子，還可以到小琉球體驗海島風情；半島系統：恆春古城、墾丁國家公園；平原系統：屏東縣境內六堆地區擁有傳統客家文化；親山系統：大武山的山地門及瑪家鄉等知名景點，是孕育原住民文化的主要地方，有排灣族、魯凱族及阿美族等原鄉文化。

表 2-4 與魚相關的各種文化節慶

創辦時間	地點	文化節慶名稱
2001	臺東	臺東旗魚季
2001	高雄	林園珍珠鮑魚海洋文化節
2002	高雄	彌陀虱目魚文化節、油帶魚嘉年華。
2002	高雄	茄定烏魚嘉年華
2003	花蓮	花蓮曼波魚季
2003	澎湖	菊島海鮮節
2004	臺東	長濱鄉加走灣飛魚季
2004	澎湖	七美九孔節
2004	臺東	蘭嶼飛魚季
2005	東部海岸線	東海岸飛魚季
2005	基隆	基隆鎖管節、竹圍漁節
2005	新竹	新竹烏魚節
2005	宜蘭	蘇澳鯖魚節
2005	苗栗	明德、山水、鱸魚文化節。

資料來源：楊仙妃，〈第一鮪的誕生：東港黑鮪魚品味圖像之再顯影〉，碩士論文，雲林科技大學文化資產維護研究所，民 95，頁 15-19。

因之，在觀光節慶活動中，公部門的推動是很重要的，地方特色資源透過政府的支持並大力行銷都是文化節慶活動成功要素之一。然而行銷管道多元，如何借重豐富的活動內容，使民眾熱烈的參與，尋求各類行號的贊助傳銷，異業結盟，而使活動廣為人知，加深對遊客之吸引力，更是需要藉由行銷來完成。

第三節 重要名詞界定

為使本研究內文一些重要名詞與概念可以更加清晰及統一，於此匯集眾多研究先進所得之成果，來界定其重要名詞與概念：

壹、行銷

行銷之定義雖於第二章前言有作簡單的敘述，但為求能有更明確的界定，故再統整綜合各專家學者之見解，以更明確其概念。其定義整理如表 2-5 所示：

表 2-5 「行銷」定義整理

專家學者	定義
Levitt (1960)	行銷觀念注重買方的需要，要透過產品的創造、運送到最後的消費者，以滿足顧客的需求。
McNamara (1972)	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其他部門溝通等三部分。
AMA (1985)	行銷乃是規劃與執行有關商品、服務與創意的觀念、價格、推廣與配銷，以創造交換來滿足個人和組織目標的過程。
Kotler (1988)	行銷觀念應包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四要件。
Hsnsen (1992)	發現顧客的需求並將之轉化成為產品與服務，創造需要並加以推廣。
AMA (2004)	行銷是創造、溝通與傳遞價值給客戶，並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。

李貽鴻 (民 84)	行銷就是引導一個組織團體，確定其對象市場的慾望和需求，並提供較其競爭對手更具效率的服務以滿足之。
吳定 (民 88)	針對雙方交換關係的過程，在適當的時機，以適當的手段與定價策略，對正確的市場提供正確的服務。
江顯新 (民 88)	行銷是一種與社會整體利益緊密結合的綜合商業活動過程，來滿足消費者的需要，從而創造企業長期合理的利潤。
丘昌泰 (民 90)	行銷是指認定、預期與滿足顧客利益需要的過程。

資料來源：陳麗妃，〈白河蓮花節行銷策略之研究〉，碩士論文，立德管理學院資源與環境管理研究所，民 93.1，頁 12-13。

整體來說，行銷就在於交換的過程中，以滿足雙方目的的一系列行為。而當行銷理念運用在不同的領域時則產生各種不同的行銷模式，如以地域性為主體則產生地區行銷、都市行銷等；以行銷工具為主體則產生如電話行銷、網路行銷等；以行銷單位為主體時則產生企業行銷、政府行銷等。

貳、SWOT 分析

SWOT分析於 1965 年由著名學者Steiner所提出，其主要成分由內部優勢(strength)與劣勢(weakness)，以及外部機會(opportunity)與威脅(threat)組成⁴¹，是一種企業競爭態勢分析方法，是市場營銷的基礎分析方法之一。藉由SWOT分析，應善用每個優勢，停止每個劣勢，成就每個機會並抵禦每個威脅，從而在發展戰略前進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。此分析過程形成一分析矩陣，交叉分析結果構築成四種策略，代表日後策略實行的利基所在，如表 2-6 所示：

⁴¹蔡敦浩，《管理學》。臺中：滄海，民 94，頁 189。

表 2-6 SWOT 分析矩陣表

外部環境 \ 內部環境	優勢 (S)	劣勢 (W)
機會 (O)	SO 策略	WO 策略
威脅 (T)	ST 策略	WT 策略

資料來源：本研究整理。

參、吸引力

吸引力 (attraction)，在不同領域與學科中有著不同的解釋與定義。而就一地方特色產業活動而言，地方政府所作的行銷活動提供「推力」促使民眾參與，吸引力則可視為「拉力」提供動機使民眾主動參與。其定義整理如表 2-7 所示：

表 2-7 「吸引力」定義整理

專家學者	定義
Kotler (1986)	動機 (motive) 或驅動力 (drive) 是指一種足以驅使人們尋求滿足的需求。
Victor (1989)	吸引力是遊客前往觀光景點的基本動機。
曹勝雄 (民 82)	觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客發揮拉曳效果 (pull factor)。
高玉娟 (民 84)	認為吸引力為目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前訪接近的無形力量。

范姜群濤
(民 92)

吸引力乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。

資料來源：洪榮傑，〈「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究－以高雄市愛河文化生活圈為例〉，碩士論文，南華大學美學與視覺藝術學系，民 98.6，頁 17-19。

肆、滿意度

關於滿意度 (satisfaction) 的探討，最早是由 Cardozom (1965) 先對顧客作調查，並將此概念引進行銷學領域和形成熱潮。滿意度雖會因個人的動機、知覺、偏好等不同而產生差異，但總離不開「前」與「後」的感受差距。其定義整理如表 2-8 所示：

表 2-8 「滿意度」定義整理

專家學者	定義
Howard (1969)	滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。
Driver (1970)	遊憩滿意度是由遊客的期望與實際感受知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總和所決定。
Hempel (1977)	顧客滿意決定於顧客所期望的產品利益的實現程度。
Oliver (1981)	滿意即是對隨附於產品取得時，或消費者經驗中的驚喜，所做的評價，為一種立即性的反應。
Kotler (1994)	顧客滿意度是消費者對產品功能特性的知覺和個人對產品的期望，兩者相比較而成滿意水準。
Miller (1997)	顧客滿意是由顧客期望的程度與認知的成效二者交互作用所導致

蔡伯勳 (民 75)	滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異而定。
陳水源 (民 77)	遊憩前的「期望體驗」與遊憩後的「獲得體驗」，而經遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。
鄭順聰 (民 90)	消費者滿意是從消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或物超所值的快樂感受。

資料來源：呂長賜，〈集集地區遊客動機、滿意度與重遊意願之研究〉，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，民 95.6，頁 25。

無論是付出前與獲得後的差距抑或參與前的期望與參與後的體驗差距，期望和理想二者均是產品績效的指標，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生了滿意與不滿意。

第三章 臺中縣政府行銷策略規劃與執行

臺中縣政府在臺中縣發展特色分析中，根據各地方的形象、競爭力、發展情勢、角色定位、城鄉結構，甚至重大計劃建設及財務改善策略都做了詳盡的分析；但就整體而言，臺中縣政府正面臨著外在環境的變遷，如競爭全球化、生活資訊化、產業科技化、環境永續化、經濟自由化、兩岸正常化、社會高齡少子化及地方分權化。因此，在政策行銷的規劃與執行顯得格外重要。經由臺中縣政府發展優劣情勢分析（SWOT 分析），見表 3-1，逐步展開下列各行銷策略之規劃與執行。

表 3-1 臺中縣政府發展 SWOT 分析

<p>優勢(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎便捷的海陸空交通運輸網。 ◎擁有豐富的產業基礎以及土地資源。 ◎兩岸間海空距離短。 ◎豐富自然景觀與地方文化特色。 ◎擁有宜人的氣候環境。 	<p>劣勢(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎缺少國際機場等對外貿易交通管道。 ◎現有產業規模小、技術層級待提升。 ◎稅收增長停滯，發展建設財源減少。 ◎捷運等大眾運輸尚未成形。 ◎年輕人口外流，農村年齡結構老化。
<p>機會(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎臺中縣市合併升格或單獨升格之契機。 ◎臺中港逐漸轉型為兩岸經貿轉運基地。 ◎中科的設置與高科技產業的導入。 ◎經濟自由化，國際資金及人才的吸引。 ◎高鐵建設及聯外交通路網之逐步改善。 ◎九二一震災後重建帶來之再發展契機。 	<p>威脅(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎區域發展競爭激烈。 ◎加入WTO下面臨國際競爭加劇。 ◎科技產業壓迫傳統產業生存空間。 ◎中央財政困難，地方補助減少。 ◎國際經濟不景氣民間投資意願下降。 ◎南北均衡下，中部有被邊緣化的危機。

資料來源：臺中縣政府，〈臺中縣綜合發展計劃〉，網址 <http://links.taichung.gov.tw/imp/>，

造訪日期：民 99.8.13。

第一節 臺中縣政府行政行銷之策略規劃與執行

過去中央政府的資源投入和建設偏重於南（高雄市）北（臺北市）部，對於中部地區建設的推動則較為疏忽與緩慢。而臺中縣市即將於民國 99 年 12 月 25 日合併改制升格為直轄市，大臺中之整合不僅能擁有豐富之觀光資源與臺灣最具吸引力之遊憩景點，更具備發展未來大臺中成為經貿發達，高優質生活現代型都市之絕佳條件。

壹、改制緣起

前總統陳水扁先生早於民國 89 年總統大選時，即已提出「三個第三」政見⁴²，但在中部設置第三個直轄市的承諾至卸任仍無法落實。自從省虛級化後，北、高二市挾其直轄市的行政資源優勢，已導致「重南北，輕中部」現象日趨嚴重，並造成南北與中部之發展落差日益擴大。

自民國 91 年起，臺中縣、市府會及各界均透過各種方式及管道，持續爭取臺中縣市合併改制直轄市，但亦礙於相關法條因素遲遲未能實現。直至行政院於 98 年 8 月 27 日，准予依內政部核定本發布⁴³。內政部於 98 年 9 月 1 日發布「臺中縣市合併改制直轄市改制計畫」⁴⁴，自即日起生效；並自中華民國 99 年 12 月 25 日，臺中縣（市）合併改制為「臺中市」。其改制合併歷程如表 3-2 所示：

⁴²「三個第三」即在中部地區設置第三個國際機場、第三個科學園區及第三個直轄市。

⁴³依 98 年 8 月 27 日院臺秘字第 098051001A 號函辦理。

⁴⁴依 98 年 9 月 1 日台內民字第 098016925 號令辦理。

表 3-2 臺中縣、市改制合併歷程

91.11.13	臺中市議會第 15 屆第 2 次定期會決議：同意臺中市升格為直轄市，升格方式請中央決定。
91.12.06	臺中縣議會第 15 屆第 2 次定期會決議：建請儘速推動「臺中縣市合併升格直轄市」。
92.02.12	臺中市胡市長暨臺中縣黃縣長共赴行政院拜會游院長後，游院長提出「優先立法，全盤規畫，積極推動」三原則，並將儘速推動立法。
92.07.30	行政院通過「行政區劃法」草案，胡市長與黃縣長在臺中縣政府聯合舉行「推動臺中縣市合併升格」記者會表示，臺中縣市民眾對縣市合併升格樂觀其成。
92.09.22	臺中市議會第 15 屆第 2 次臨時會決議，建請臺中縣、市長與議會議員代表擇期拜會中央爭取升格案。
93.08.24	臺中市議會第 15 屆第 8 次臨時會決議，請市府與議會極力向中央反映重視臺中市升格問題。
94.05.12	臺中縣政府提出「籲請早日實現陳總統對中部地區『三個第三』及『三個第一』承諾案」；臺中市政府亦提出「請儘速推動臺中縣市合併升格直轄市，以打造臺中都會區之地方生活圈，振興中部區塊之經濟案」。
95.12.27	臺中市政府建請臺中市籍立法委員，於地方制度法修正案中增訂準用直轄市規定。
96.4.12	臺中市政府建請臺中市市籍立法委員積極爭取再修正地方制度法第 4 條修正案。
96.05.11	臺中市議會第 16 屆第 3 次定期會決議，(一) 請胡市長、張議長共同協商，成立推動小組，迅速推動臺中市升格案。(二) 請推動小組及各黨派議員積極建議本市立法委員共同提案，使本市升格有法律依據。
96.05.15	臺中市張議長及胡市長與市籍立法委員及市議員等，前往立法院陳情，爭取臺中市升格準直轄市。
96.05.24	臺中市政府成立「臺中市升格直轄市推動小組」。
96.07.05	臺中縣議會第 16 屆第 3 次定期會審議通過「建請中央核定臺中縣改制直轄市案」。
96.07.11	臺中縣成立「臺中縣改制直轄市促進委員會」。
96.12.10	臺中市議會第 16 屆第 8 次臨時會決議，臺中市單獨升格為本會及全市市民之共同願望。

97.07.03	臺中縣政府召開「臺中縣改制直轄市促進委員會第1次會議」，建請中央儘速邀集臺中縣、市研商形成決策。
97.08.21	97年上半年臺中縣市業務聯繫會報決議：「建請行政院儘速形成臺中縣、市改制直轄市的決策並積極推動，以平衡北中南區域建設，促進大臺中地區的發展與繁榮」。
97.09.11	臺中縣、市政府會銜發函內政部，「建請行政院儘速形成臺中縣、市改制直轄市的決策並積極推動，以平衡北中南區域建設，促進大臺中地區的發展與繁榮」。
97.11.07	臺中縣市政府召開秘書長層級聯繫會報決議，由縣市政府分別提具改制計畫建議書，彙整後會銜陳報內政部卓參。
97.12.03	臺中市議會第16屆第6次定期會決議，請臺中市政府建請中央儘速明確公布臺中市升格時間，臺中市政府於97年12月29日將本項決議陳報內政部。
97.12.09	臺中市議會第16屆第14次臨時會決議，(一)為因應臺中縣、市合併升格，臺中市政府應及早就臺中市各區巷道未打通及未開闢之道路進行全面調查檢討，所需經費朝追加預算辦理。(二)針對臺中縣、市合併升格後之相關法規整併，臺中市政府應先行彙整研究修訂；法制處若人力不足，可委託臺中市大學法律系所協助辦理，以及早因應，保障市民權益。
98.03.09	臺中市議會第16屆第15次臨時會決議，(一)臺中縣、市能否在99年12月25日合併改制直轄市，請市府即刻極力向中央反映，敦促立法院在3月中旬儘速審議臺中縣、市合併相關法案。(二)請胡市長在下星期擇日專程赴立法院拜會王院長及三個黨團，敦請支持臺中縣、市合併改制直轄市案早日通過。臺中市政府於98年3月10日將此決議函轉立法院王院長、各黨團及各主要政黨主席。
98.03.24	臺中縣黃縣長仲生、臺中市胡市長志強暨臺中縣、市籍立法委員等一行13人，拜訪立法院各政黨黨團並拜會立法院院長王金平先生。
98.03.24	依據內政部98年2月3日來函要求，臺中縣、市政府會銜陳報「臺中縣市合併改制直轄市改制計畫建議書」予內政部在案。
98.04.03	立法院院會通過地方制度法修正案，臺中縣市合併改制直轄市將正式啟動。
98.04.21	臺中縣市議會召開臨時會，審查「臺中縣市合併改制直轄市改制計畫」。

98.04.23	臺中縣市政府於 98 年 4 月 23 日以府民地字第 0980124651 號、府民行字第 0980094336 號函共同會銜函報內政部。
98.06.23	內政部依所訂「內政部審查改制計畫作業要點」，召開改制計畫審查會，統一審查各縣市所提改制計畫。
98.07.02	行政院第 3150 次會議決議，臺中縣市合併改制直轄市案照內政部審查意見，通過。
98.08.27	行政院於 98 年 8 月 27 日以院臺秘字第 0980051001A 號函准內政部依核定本發布，並公告改制日期。
98.09.01	內政部於 98 年 9 月 1 日以台內民字第 0980162925 號令發布「臺中縣（市）合併改制直轄市改制計畫」，自即日生效；並自九十九年十二月二十五日，臺中縣（市）合併改制為「臺中市」。

資料來源：臺中縣市合併改制直轄市專屬網站，網址：<http://big.taichung.gov.tw/progress.asp>，造訪日期：民 99.9.13。

貳、策略規劃

臺中縣市改制後在臺中市的總體計畫「文化、經濟、國際城」及臺中縣黃縣長的施政總目標「幸福城市」的總體目標指導下，可望發展為臺灣最適合居住的生活首都當無疑義，並將躍升為擁有國際性海、空港的國際級都會城市，將成中部區域發展的火車頭，並能夠均衡地方發展，提升臺灣競爭力。臺中縣市合併改制為直轄市不但是區域均衡發展的重要指標，亦是臺中縣市民眾的共識及殷殷期盼。⁴⁵

「亞洲門戶—精鑰計畫」⁴⁶，是未來合併改制的重要發展總願景，其中不乏改制後對政治、財政、經濟、文化、都會發展及交通之發展策略，其中內容主要包括有三：

⁴⁵臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.tw/plan.aspx>，造訪日期：民 99.9.13。

⁴⁶臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.tw/vision.aspx>，造訪日期：民 99.9.13。

一、促進國際接軌、提升國際競爭力

利用中臺灣區域為兩岸間距離最短之地區並位於臺灣地理中心之優勢，加上目前已具備海運、空運及鐵、公路運輸系統，未來搭配清泉崗機場提升為國際機場及臺中都會區陸運系統之建設完備，除作為臺灣對亞洲重要門戶外，亦可支援北高對世界之連絡網絡，提升臺灣整體競爭力。

二、智慧區域成長

智慧區域成長 (smart growth) 強調都市成長應結合都市發展、地方財政、自然資源等層面，減少都市蔓延發展，並透過發揮與整合各項空間機能，達到中部區域計畫之發展願景。

三、臺中精鑰都會區

- (一) 「精」意涵中部地區精密機械業持續發展與壯大，及區域內各縣市農業生產一級產業的精緻化與產業升級，並反應臺中都會區三級產業及民生消費的逐漸提升與精品化。
- (二) 「鑰」強調臺中都會區除配合中部區域之整體發展與建設外，更代表中部區域之重點成長地區與作為整體區域對外重要據點及其所具備之關鍵地位。

第二節 臺中縣政府地區行銷之策略規劃與執行

臺中縣政府在合併改制前依據縣內各區地形、經濟、結構及競爭

力，將縣內三市五鎮十三鄉分為五大類別，並對其發展特色及優勢展開一系列的地區行銷⁴⁷之策略規劃。而其五大類分別為：科技商業核心發展帶⁴⁸、藍色經貿轉運帶⁴⁹、複合觀光休閒發展帶⁵⁰、綠色生態觀光發展帶⁵¹及都會衛星優質居住發展帶⁵²。

在臺中縣（市）合併改制直轄市後，依地理環境、產業分布、交通網絡及人文生態之條件，進一步發揮區域特色，擴大都市發展的腹地，塑造具一個有特色及健全生活機能，並同時擁有充沛的生態資源，來維繫都市的生命力，使得大臺中市成為「生產、生活和生態」兼具的三生都市，達到都市永續發展之目標。

壹、地區發展策略

合併改制後其行政區域由之前的臺中縣 3 市 5 鎮 13 鄉和臺中市 8 區改設成大臺中 29 區（如圖 3-1 所示），其行政區域範圍、人口及面積皆不變。藉由合併改制計畫，原本分治的縣、市，其資源將可獲得重新整合的機會，各項公共建設與行政資源亦較可減少浪費的情況發

⁴⁷但昭強，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所在職專班，民 91.6，頁 12。地區行銷分為下列三個特色：1.地區（都市）行銷必須在結合當地特色、未來發展方向的基礎上，去建構地區（都市）的形象，以創造、維持或改變大眾對地區（都市）的態度或行為。2.地區（都市）行銷的工作重點是要改變「產品」（即地區或都市的建設），以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求。3.地區（都市）行銷的目標在提升競爭力，俾使地區或都市能夠永續經營。

⁴⁸其發展腹地包括豐原市、神岡鄉、大雅鄉及潭子鄉，透過推動清泉崗機場發展為國際機場，積極發展空運物流，且因應中部科學園區的設立來發展高科技產業、生物科技…等新興科技產業。並配合傳統製造加工產業的轉型，將於園區內籌設研發中心，作為產業技術的支援基地，提供各項工業技術升級的條件。

⁴⁹其發展腹地包括清水鎮、梧棲鎮、沙鹿鎮、龍井鄉及大肚鄉，主要基於本區大部分地區皆包覆在台中港特定區內，因此只要之發展方向皆配合台中港區未來發展而訂定，並且配合各部門所規劃之構想，於整合後提出發展構想，期望藉由各項建設的推動，使本地區更具有地區特質，並具有地區的競爭條件。

⁵⁰其發展腹地包括大甲鎮、大安鄉、外埔鄉及后里鄉，因其擁有豐富的自然海洋資源與宗教、地方人文色彩，將本發展帶的空間定位與目標設定於：發展海洋遊憩保育、建構人文產業觀光、活化精緻休閒生活三大目標。

⁵¹其發展腹地包括東勢鎮、石岡鄉、新社鄉及和平鄉，因本區域受多限制發展區，不宜大規模之開發行為，因此擬結合本區豐富之人文、產業、生態…等觀光景點，具體發揮各類觀光特色，朝重視環境保育的生態觀光路線發展。

⁵²其發展腹地包括大里市、太平市、霧峰鄉及烏日鄉，本發展帶未來之發展可概略分為二軸三中心，分別為優質居住發展軸、休閒生活發展軸、交通運輸中心、工業製造副中心及零組件供應中心。

生，並可擬訂全區域之綜合開發計畫，而將都市之開發建設視成一事業單位。

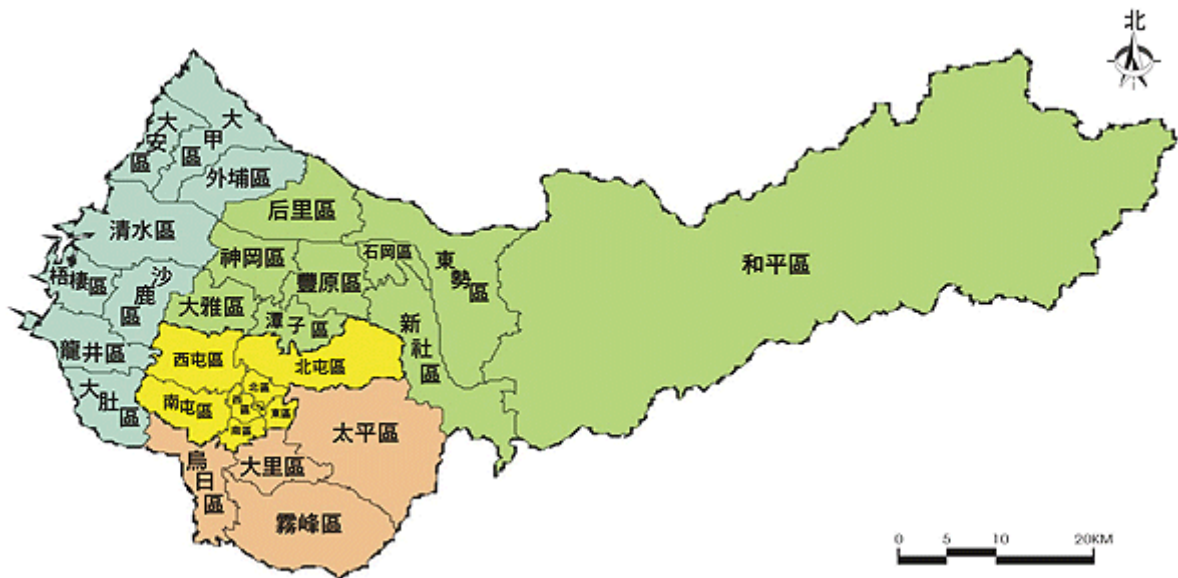


圖 3-1 大臺中行政區域

資料來源：臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.tw/district.aspx>，造訪日期：民 99.9.13。

其大臺中的地區行銷發展策略主要有三，如下分說：

一、朝多核心、六軸的環狀空間發展模式

- (一) 多核心：從過去以舊市區為主要核心，漸轉至新市政中心，進而發展水湳經貿園區、捷運機廠、鎮南休閒園區、中部科學園區等發展多核心。
- (二) 六軸：以臺中為中心點，向外擴散六條發展線路段，如臺中—豐原（臺 13 線、臺 3 線、臺鐵縱貫線、高速鐵路、臺中都會區大眾捷運系統紅線路段）、臺中—大雅、臺中—臺中港（臺 12 線、臺中港特定區道路、中二高、臺中都

會區大眾捷運系統藍線路段)、臺中—彰化(臺1線、臺12乙線、中彰快速道路、臺鐵縱貫線、高速鐵路)、臺中—南投(臺3線、中投公路及中二高)及臺中—太平,以增強都會中心聯外機能。

(三) 環狀空間：由內環五權路(小內環)及忠明路(大內環)、中環文心路及外環環中路與六軸形成一交通聯繫網，能作更佳的網絡連結。

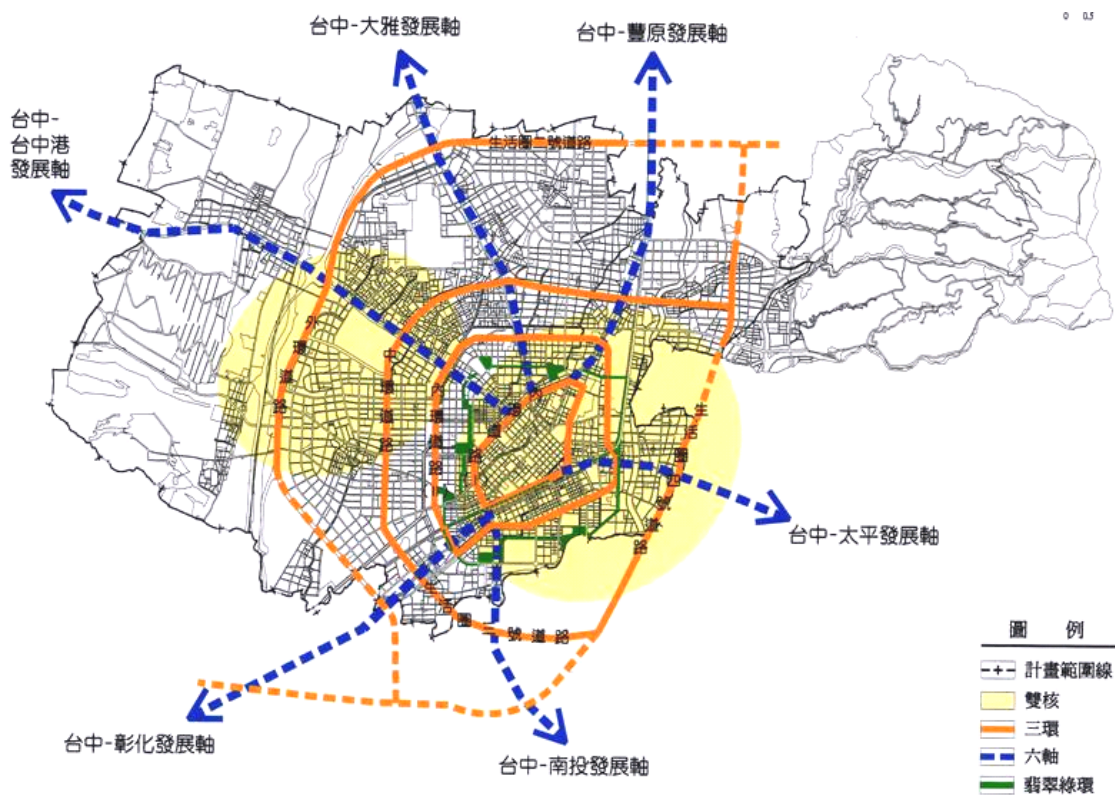


圖 3-2 大臺中空間發展軸線

資料來源：臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.tw/>，
造訪日期：民 99.9.13。

二、打造六大中心

(一) 優質人文生活中心：以居住環境及藝文水準的提升作為兩

大目標，強化住宅及社區營造，並使文化建設內涵更多元化。

- (二) 中部區域行政中心：爭取中央部會在臺中設置，使臺中市成為中部區域行政中心，分散首都行政功能。
- (三) 多元服務都會中心：因應中部區域的成長強化區域中心機能，提供多元的商業服務，並逐漸發展成為國際性商業城市。
- (四) 創新科技研發中心：結合學術資源，設置科技研發園區，促進產業升級，成為綠色矽島的中部研發基地。使科技產業與服務業成為臺中市經濟發展的雙翼。
- (五) 綠色景觀生態中心：利用大坑風景區、大肚山風景帶、河川、綠園道等為臺中市建構大型開放空間系統，除提供市民休閒遊憩場所，並作為動植物之棲息場所，並保留近臺中市 1/5 面積的大坑風景區作為臺中市的後花園，一塊自然的綠地特區。
- (六) 便捷交通運轉中心：利用臺中市居中的地理位置優勢，將臺中市發展成臺灣及兩岸的交通樞紐，成為陸海空網路通的交通運轉中心。

三、延續 12 大建設

延承馬英九總統所提出的「愛臺 12 建設」⁵³，針對其內容在對大臺中地區持續做細部的建設，其中提出大臺中 12 項重大建設，其內容及位置圖（見表 3-3 及圖 3-3）如下：

⁵³愛台 12 建設為全島便捷交通網、高雄自由貿易及生態港、台中亞太航空運籌中心、桃園國際航空城、智慧台灣、產業創新走廊、都市及工業區更新、農村再生、海岸新生、綠色造林、防洪治水、下水道建設等案。

表 3-3 大臺中十二項重大建設一覽

項次	計畫名稱	項次	計畫名稱
1	大肚山科技走廊二期	9	中心商業區都市更新
2	大臺中聯外道路		推動中心商業區都市更新規劃
	60 米中科東西向聯外道路		臺中車站專用區規劃
	環中路全線高架及生活圈四號線之環狀道路		火車站古蹟及 20 號倉庫鐵道文化廣場
	60 米市政路延伸計畫		眷村土地容積移轉
	特 3 號道路		城市博物館
3	南臺中文化走廊		大慶重劃區之規劃
	國家圖書館		體二用地
	臺灣藝術設計建築展演中心		七期重劃區指標建設
4	國際標準棒球場	10	新市政中心
5	無線寬頻城市－行動臺中		戶外圓形劇場
6	臺中都會捷運系統		臺中大都會歌劇院
7	水湳機場經貿園區規劃案	11	整體開發重劃區
8	臺中都會區鐵路高架化	12	鎮南觀光休閒商業專用區

資料來源：本研究整理。



圖 3-3 大臺中十二項重大建設位置

資料來源：臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.tw/>，

造訪日期：民 99.9.13。

第三節 臺中縣政府觀光行銷之策略規劃與執行

隨著臺中縣社會經濟的改善與教育水準的提升，在休閒生活的意識和品質上日益重視，加上臺中縣境內擁有豐富的觀光遊憩資源與人文薈萃的藝術文化市集，無論是濱海漁村、原山聚落或都會榮景，其所呈現出亮麗、熱情的生命姿態與原鄉情濃的文化風格，均吸引外地觀光遊客的青睞。⁵⁴

根據交通部觀光局統計⁵⁵，99年7月來臺旅客427,763人次，與去(98)年同期相較，成長23.37%。其中「觀光」目的旅客240,033

⁵⁴ 臺中縣政府，〈臺中縣綜合發展計劃〉，網址 <http://links.taichung.gov.tw/imp/>，造訪日期：民 99.8.18。

⁵⁵ 中華民國(臺灣)交通部觀光局，〈99年7月觀光市場概況概要〉，網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_show.asp?selno=2583，造訪日期：民 99.8.27。

人次，成長 40.48%；「業務」目的旅客 73,580 人次，成長 14.53%。顯示臺灣於觀光及經貿地位具有值得開發之潛力；98 年來臺旅客消費及動向調查⁵⁶，以旅客主要遊覽景點所在縣市來看，旅客主要仍以臺北都會區一帶為主要遊覽地點(每百人次有 81 人次)，其次為南投(每百人次有 30 人次)、高雄(每百人次有 29 人次)，而臺中(每百人約 6 人)。因此，臺中縣市之觀光產業仍有發展空間。

中部地區在歷經九二一地震之後，前往觀光遊憩之外國旅客也隨之減少，因此未來除著重震後文化遺跡的保存與塑造，以吸引國內外觀光客的來訪，尤應加強臺中縣旅遊之便利性，包括行前規畫、資訊取得、以及食宿、交通之安排等，並善加利用臺中縣之地理優勢，增加南來北往及前往東部區域觀光人次之過境行程。

壹、發展現況及需求分析

臺中縣就地形而言，屬由東向西漸緩，主要可分成丘陵山地區、臺中盆地區、西部台地區及西部沿海平原區，而其中丘陵山地區面積就佔了全縣三分之二，部分地形變化極大，加上人文薈萃，資源相當豐富。依照交通部觀光局之「臺灣地區觀光遊憩系統開發計畫」所採用之觀光遊憩資源分類標準，可將臺中縣觀光遊憩資源概分成自然資源與人文資源二大類，其中可再加以細分成自然遊憩資源、人文遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施與活動、服務體系五小類，其說明如表 3-4 所示：

⁵⁶中華民國(臺灣)交通部觀光局，〈2009 年來臺旅客消費及動向調查〉，網址 <http://admin.taiwan.net.tw/File/200912/98來台中摘.doc>，造訪日期：民 99.7.17。

表 3-4 臺中縣遊憩各類資源供給面分類

分類	資源類型	景點
自然 遊 憩 資 源	水庫水壩	德基水庫、石岡水壩。
	瀑布	龍谷瀑布、桃山瀑布、七重天瀑布群、石屏谷瀑布。
	溪流	大甲溪、大安溪、十文溪谷、武陵峽谷、大肚溪河口。
	特殊景觀	雪山神木、五福臨門神木、月眉澤民樹、蝙蝠洞、中央山脈。
	森林	大雪山森林遊樂區、八仙山森林遊樂區。
	國家公園	太魯閣國家公園、雪霸國家公園。
	海岸	大肚溪口、大安海水浴場、臺中港區。
	溫泉	谷關
	自然生態	七家灣溪鉤吻鮭、高美濕地、東勢林場螢火蟲。
	其他	東勢林場、四角林場、梨山風景特定區、武陵遊憩區、臺中都會公園、雪山坑。
人 文 遊 憩 資 源	二、三級古蹟	霧峰林家花園、大甲文昌祠、社口林宅、磺溪書院、林氏貞孝坊、吳鸞旂墓園。
	縣定古蹟	潭子摘星山莊、神岡筱雲山莊、泰安車站、內埔庄役場、清水國小、日南車站、追分車站、真武宮（實地測量中，尚未公告）。
	民俗	大甲鎮媽祖進香活動、大甲帽蓆。
	藝文場所	縣立文化中心、縣立港區藝術中心。
	聚落	原住民聚落、客家聚落、一般城鎮聚落。
產 業 遊 憩 資 源	休閒農業	太平東汴里、大甲福里松柏港、豐原情人谷、后里馬場。
	休閒漁業	梧棲港漁市
	地方特產 工藝品及 小吃名食	泰雅族之手工藝、草湖芋仔冰、豐原市糕餅、東勢鎮（高接寒帶梨）、梧棲（海鮮）、清水鎮（韭黃）、太平市（枇杷）。

遊樂設施與活動	遊樂園	八仙山森林遊樂區、龍谷遊樂園、月眉育樂世界、東勢林場、大雪山森林遊樂區、大安濱海樂園。
	海水浴場	大安海水浴場
	遊艇港	梧棲港
服務體系	臺中縣現階段並無獨立專責統籌全縣性旅遊的服務中心設置，因應未來三通後，以地理位置優勢，設置國際性觀光推廣與服務中心，將是未來觀光發展的主要方向之一。	

資料來源：臺中縣政府，〈臺中縣綜合發展計劃〉，網址 <http://links.taichung.gov.tw/imp/>，
造訪日期：民 99.8.11。

一、年遊客量預估

將預測之國際觀光旅遊需求量與國民旅遊需求量加總，得臺中縣觀光旅遊需求，至民國 110 年將達 2,803,000 人，而逐漸開放大陸地區民眾來臺觀光，將有利於臺中縣觀光旅遊人數之增長。

二、住宿需求分析

全臺中縣旅館（社）總數有 91 間，房間總數則有 2,863 個房間，主要集中在和平鄉與東勢鎮一帶。在未考慮淡旺季的差異下，現況旅館數量仍可應付直至民國 102 年的遊客需求。

貳、發展構想及策略

配合上述臺中縣觀光遊憩現況分析之檢討，同時參酌各相關觀光計畫以及本計畫中其他部門之發展與需求，並依據觀光遊憩發展課題與對策，未來臺中縣觀光遊憩部門構想修訂之發展總目標為「永續發展觀光遊憩資源，營造優質觀光旅遊」，並歸納研擬觀光遊憩發展之次目標，計有五大類別三十四小項，如下表 3-5 及其分布圖 3-4 所示：

表 3-5 臺中縣政府觀光發展構想及策略

分類	發展構想	策略
發展多元濱海遊憩系統	臺中港區整體規劃計畫	包括臺中港區周邊遊憩空間整體規劃，及臺中港區大排綠園道及設施規劃，塑造濱海意象。
	大安濱海遊憩區整體規劃改善計畫	將遊憩場整理為白沙沙灘，並劃設各項海上活動區及濱海遊憩設施，並結合梧棲觀光魚市與臺中港等濱海景點。
	自然生態園區整體規劃計畫	清水高美溼地及大肚溪口自然生態園區之整體規劃改善，結合教育並導入相關設施，持續加強沿線綠美化設施，確保生態永續發展。
	追分、日南、臺中港區景觀鐵道文化園區	追分及日南、臺中港區景觀鐵道文化園區規劃，永續地方古蹟觀光資源，幫助老站新生。
	大甲鐵砧山風景特定區景觀改造規劃	全區意象營造計畫、包括動線系統規劃、據點設施之改善、遊憩機會導入、活動行銷與管理。
	鎮瀾宮週邊景觀再造暨徒步區規劃	針對其歷史性、宗教文化性與豐富觀光資源作一統整研究，融入徒步區於構想規劃中。

	大甲宗教文化古蹟保存區設置計畫	整合大甲鎮內及鄰近古蹟，及歷史建物，設置一宗教文化古蹟保存區，呈現獨特人文意象。
	臺中都會公園暨清水鰲峰山市鎮公園規劃	包括規劃臺中都會公園至鰲峰山運動公園之大肚山台地景觀改造及自行車、步道系統、遊園北路及國際街入口意象景觀工程、清水鰲峰山市鎮公園整體景觀改造，與清水鎮台一線大甲溪橋南端西側河川地綠美化工程。
	濱海自行車道設置計畫	考量自行車專用道劃設，美化綠化之植栽與設施，使其兼具藍、綠帶之優質機能。
強化豐原都會遊憩系統	后里環保公園後續工程	包括各意象、休閒設施工程，環保廣場、自如行車道、林蔭休憩步道等，以達完全綠化為目標，強調環保特色，符合環保公園之設置宗旨。
	舊山線泰安鐵道文化園區	含泰安火車站景觀改造為火車站文化資產保存與活化再利用、毘盧寺公共設施整修工程及泰安舊山線鐵路綠色走廊營造，透過利用廢鐵道設置自行車道，串連各觀光景點，形成中部富觀旅遊價值之度假勝地。
	東豐鐵路綠色走廊	重塑東豐鐵道景致，包括公共設施、東豐自行車綠廊、路燈及景觀植栽美化工程、東勢舊車站再造計畫（客家文物館設置）、埤豐橋、石岡水壩、東豐綠色走廊附近地區九二一國家地震紀念地規劃及石岡水壩風景遊憩區九二一震災後續工程。
	石岡鄉觀光發展整體規劃	鄉內各項觀光景點設施整合規劃，如電火圳人行步道開發串連情人木橋及登山步道之設施，石岡壩取水口上移後，地區遊憩規劃。

	潭雅神綠園道景觀改造工程	朝「綠色景觀道路—綠園道」作為發展構想，依各不同綠帶予以分設主要設施。
	潭子鄉新田登山步道災修工程	潭子鄉新田登山步道災修工程
	東勢鎮大甲溪河濱公園設施工程	發展大甲溪及其支流形成水岸藍帶，提供親水、遊憩空間。
	新社鄉白冷圳空間塑造整體規劃	藉由白冷圳文化保存與解說教育及產業與遊憩活動的結合，衍生複合化的消費型態，帶動地方觀光產業的發展，以創造農業經營新契機。
	四角林林場自然生態教育園區工程規劃	將四角林林場規劃為自然生態教育示範區，供為遊憩、教育之需。
	東勢農業文化園區設置計畫	興建產業文化館、設置休閒遊憩步道、涼亭等公共設施及景觀規劃，並配合觀光行銷工作，招遊客，促銷山城產業及觀光業。
再造大屯系統新遊憩	霧峰省諮議會空間再造計畫	以省諮議會為主體，建構一處以泰雅、平埔族等文化為主的歷史知性人文空間，強調族群融合、休閒、教育等多元優質機能，確保文化存續。
	霧峰鄉觀光發展整體規劃計畫	重新調查九二一震後霧峰觀光旅遊點，並進行整體規劃設計發展，結合社區城鎮，滿足生活、生產、生態之三生原則，形塑觀光新意象。
	大里市高灘地整治綠美化工程	利用生態工法，兼顧河堤安全與生態美質，設立一包括運動園區、親水及相關設施之河濱運動公園。

	太平頭汴坑酒桶山區休憩設施工程	頭汴坑之酒桶山區，視野開闊、景觀宜人，未來發展設計重點，包括眺望區、登山休憩區、路樹植栽及解說設施等，以提供優質休憩環境。
	太平東汴蝙蝠洞山區自行車道設置計畫	針對蝙蝠洞山區，規劃山林單車采風之旅。路線沿途有風景區、農特產品、多處不規則的大小瀑布及水源，提供休閒活動景點。
	臺中都會區地區動物園建置評估計畫	太平鄰近臺中市，境內多處山坡林地，適宜作為動物展示的類似棲息地的生態環境，未來以太平做為動物園之設置計畫據點，提供休閒、知性教育功能，並帶動地方發展。
提昇 山區 自然 生態 觀光	大雪山橫流溪自然生態步道公共設施工程	未來將農業觀光轉型為休閒農業、成立自然生態公園，以原始資源型態呈現予遊客面前，便利遊客親近、觀賞與教育生態自然景觀。
	梨山遊憩區高山纜車系統計畫	評估設置高山纜車使各觀光點整合並串連，創造觀光新風貌。
建構 多元 觀光 經營 行銷 策略	臺中縣國際觀光推廣暨服務中心設置計畫	推動國際觀光活動之導入，設立複合觀光服務中心，提供相關旅遊諮詢與資訊服務。
	離峰時期觀光產業強化計畫	離峰旅遊優惠，協調並鼓勵觀光相關行業，研擬行銷優惠行程，積極開拓非假日旅遊市場。
	區域性觀光策略聯盟計畫	塑造觀光新形象、設計創意觀光標誌、加強地區鄉鎮暨產業策略聯盟，並推廣規劃主題式旅遊套票及田野生態旅遊教學，透過整合、結盟、互為切票、合作、搭配套裝行程、降低營運成本，朝向集體、複合行銷模式，共同創造多贏局面。

推廣套裝旅遊行程計畫	整合觀光資訊、設計夜間觀光遊憩、規劃季節、年度迷你主題式旅遊。
多元魅力觀光行銷網絡建置計畫	運用高科技資訊強化觀光行銷，善用大眾傳播媒體，以刺激觀光資訊之傳達，並透過臺中縣各公有風景遊樂區委外經營管理，加強風景區服務品質。
臺中新世紀海洋觀光休閒文化推展計畫	利用現有海洋資源與臺中港優勢，推廣海洋觀光休閒文化，擴充活動據點、推動海上遊覽網，舉辦以海洋等為主題之藝術文化展覽會。
臺中夜間觀光光影藝術推展計畫	以「光」為主題，營造出照明與建築物之光影藝術作品。

資料來源：臺中縣政府，〈臺中縣綜合發展計劃〉，網址 <http://links.taichung.gov.tw/imp/>，造訪日期：民 99.8.18。

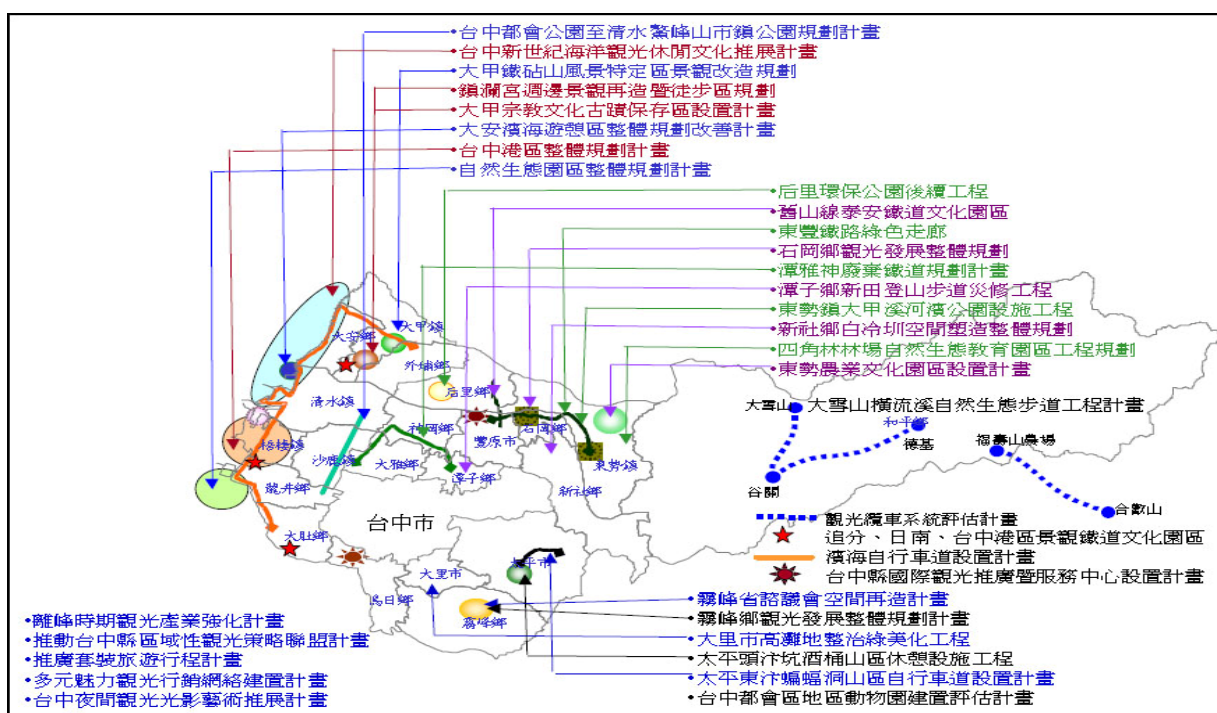


圖 3-4 臺中縣政府觀光發展分布

資料來源：臺中縣政府，〈臺中縣綜合發展計劃〉，網址 <http://links.taichung.gov.tw/imp/>，造訪日期：民 99.8.18。

臺灣的觀光政策與時俱進，根據需求而求改進，且一步步依規劃依序施行。自民國 90 年的觀光政策白皮書至觀光客倍增計畫、旅行台灣年、重要觀光景點建設中程計畫、觀光拔尖領航方案等，無不將國民旅遊帶動地方經濟發展視為經濟發展的重要共識。臺灣自然與人文資源多樣而豐富，社經發展引領華人社會，實為發展觀光之重大優勢。

臺中縣市合升格後，期以發展更具規模之遊憩場所，提供更豐富、多元之海濱遊憩活動，以及國家公園及保護區等自然資源進行現有據點服務設施之整理改善，展現生活文化之多樣性，豐富觀光價值，滿足大眾之遊憩需求，伴隨台中縣之都會化，加強開發屬於城市系統之人文資源，並配合都市計畫與設計重塑都市人文資源特色。

第四章 太平市枇杷節行銷策略設計與執行

臺中縣太平市有得天獨厚的地理環境，蘊藏豐富的天然生態資源及多樣的農特產品，山麓溪流交錯形成依山傍水的天然美景，素有「臺中空中花園」的美譽。觀光資源豐富，重要農產作物如枇杷、龍眼、荔枝…等，風味甜美且富含營養價值，近年來由政府的大力推廣下，年年舉辦太平市枇杷節一系列活動，不僅提升太平市的能見度，更開創了觀光休閒的風潮，是一個富含自然生態美景兼具人文知識素養的休閒城市。而本章節將由太平市枇杷節之歷史發展、行銷策略與執行出發，依據太平市公所提供的歷年活動計畫說明書，經本研究整理出活動歷史發展、行銷策略之設計與執行方法，依序說明如下。

第一節 太平市枇杷節之歷史發展

壹、關於枇杷

枇杷（學名：*Eriobotrya japonica*，英文：Loquat），中文古名蘆橘，又名金丸、蘆枝，是薔薇科中的蘋果亞科枇杷屬，為常綠小喬木。樹冠呈圓狀，樹幹頗短，一般樹高3至4米。葉厚，深綠色，背面有絨毛，邊緣成鋸齒狀。枇杷原產中國東南部，因果子形狀似琵琶樂器而名。⁵⁷

枇杷營養頗豐，有各種果糖、葡萄糖、鉀、磷、鐵、鈣以及維生素A、B、C等。古人認為枇杷歷經秋萌、冬華、春實、夏熟，備四時之氣，為潤五臟之佳果，具有潤肺滌熱生津，和胃下氣止呃，寧嗽止咳之效。且其經濟價值之高，果質較差的可製成蜜餞或發酵釀酒，枇

⁵⁷ 維基百科，網址：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%9E%87%E6%9D%B7>，造訪日期：民 99.8.18。

杷葉還可製成枇杷喉糖及枇杷膏。不僅如此，其枝葉、樹皮亦是很好的植物染材料，發揮其最大的經濟效益，不負「黃金」水果之美譽。

貳、發展背景

臺灣枇杷原生於大陸東南至西南地區，與廣東、廣西同屬品系，果肉薄、呈白色或黃白色、果粒小、種子大，可食部分少而無經濟價值。台灣枇杷之經濟栽培，起源於日據時代日本人引進果粒大、橙黃色之「茂木」等品種試植於臺中縣太平市頭汴坑磨仔墩，結果頗為成功。戰後，這位日本人將枇杷種贈給一位張姓教師，經插枝法廣栽於頭汴、東汴山區，生長情形十分良好，漸傳至臺灣中北部栽培，枇杷栽培面積因而擴大，可見太平市是枇杷的故鄉，是目前臺灣枇杷經營之濫觴。目前枇杷在全臺栽培面積約九百公頃，臺中縣約五百八十公頃，而太平市即有二百四十五公頃，年產量約為一千八百餘公噸。

參、歷史沿革

太平市枇杷的展售活動自民國 80 年時早已由太平市農會開始舉辦，至今已歷時近二十年，但規模始終無法擴大，產生之效益亦有限。且枇杷栽種成本高，又於產期受到中盤商的剝削，在血本無歸的情況下，果農乃紛紛棄種。直至前太平市長江連福經由農友請命，責成市公所團隊舉辦枇杷促銷活動，向農委會、觀光局爭取專案補助「太平市枇杷節」活動經費，並爭取提高農業補貼、發展枇杷、竹筍、荔枝地方農業特色。辦理太平市枇杷節以促銷太平市農特產品、打響全國知名度，而太平市枇杷節也在太平市農會及太平市公所的大力推動下於 2003 年正式催生。

為打響太平市頭汴坑「枇杷原鄉」美號，並行銷太平市之好山好水，市公所於民國 92 年 3 月 15 日連續 3 個週日舉辦「2003 太平市枇杷

節」，為求新求變塑造特色，首次將活動拉到東汴國小、天圓彌勒院、大湖桶、吉西坪枇杷休閒園區舉辦；「2004太平市枇杷節」加入枇杷公主選拔，中部地區大專女青年報名相當踴躍。為打開枇杷國際能見度，更邀請世界20幾國的代表將品嚐的心得用各國語言作見證，製成面板永久保存；「2005太平市枇杷節」活動舉行連續6個週日，活動期間涵蓋整個枇杷季，更將活動高潮推至極致，知名度享譽全國，被媒體記者評定為和大甲媽祖節並行之臺中縣兩大產業文化活動。⁵⁸

第二節 太平市枇杷節行銷策略之設計

太平市枇杷節對太平市而言是每年的重頭戲，在頭汴、東汴地區由於土壤與氣候適宜，於立春開始，枝頭上就滿是結實累累的枇杷，黃澄澄的一片，非常迷人耀眼。

壹、計畫內容

本計畫內容依據太平市枇杷節歷年活動計畫說明書整理歸納而成，以2010太平市枇杷節為例，分為計畫緣起、目標及實施辦法等三部分。

一、計畫緣起

亦有「大臺中旅遊中心」之稱的太平市，其山川茂盛，資原景觀豐富，在此種植之枇杷面積為全臺之冠，從此地出產之枇杷風味甜美，且富含營養機能性，為高單價之經濟作物。隨著臺灣加入WTO之衝擊，我國農產品面臨前所未有之挑戰，內銷市場受貿易自由化及市場

⁵⁸臺中縣太平市公所，《太平市志（下）》，民95，頁851-854。

開放影響，外銷市場也受限於國內生產成本大幅提升，更受到中國大陸及東南亞國家低價競爭之壓力。因此，透過農產品之展示展售活動行銷地區性農特產品及觀光休閒產業成了地方政府當務之急。基於此，臺中縣太平市自民國 92 年起，針對太平特產「枇杷」，舉辦太平枇杷節系列活動至今。該活動不僅統整太平農業生產與觀光休閒資源，更透過行銷推廣而達到行銷地方與刺激農產品之買氣，打造出「枇杷原鄉」之美號。

二、計畫目標

已舉辦八年的太平枇杷節，目標的訂定隨著社會需求的變遷跟著改變，而太平枇杷節的行銷目標主要有四：⁵⁹

- (一) 結合農業生產與觀光休閒資源，透過行銷活動吸引人潮增加購買力，以期達到行銷與刺激農產品買氣，並打造「枇杷原鄉-頭汴坑」的響亮字號。
- (二) 結合政府與民間社團力量，透過環保宣傳、綠美化宣導活動及苗木贈送，喚起民眾落實環保愛鄉之理念，以自然植栽、美化環境營造太平之美，共同關懷農村文化及產業。
- (三) 增進民眾對枇杷及植物的認識，透過吃喝玩樂的寓教於樂活動形態，使民眾快樂得自然學習，提升對農作物及大自然的瞭解，並增進對該農業產業的廣泛與深度認識。
- (四) 啟發當地居民投入地方產業發展，營造美麗農村景象，進而促成農產業轉型，以開創農村社區永續經營的新契機。

三、實施辦法

太平枇杷節活動從籌備至結束歷時約四個月，主要是靠所內各部門的分工分組合作以圓滿完成活動。根據本研究整理太平枇杷節系列

⁵⁹臺中縣太平市公所，〈臺中縣太平市「2010 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 99，頁 2。

活動資料，其籌備活動分組主要可分為：

表 4-1 太平市枇杷節活動分組

組別	工作職掌
新聞 聯繫組	蒐集活動各方面資訊、數據，聯繫新聞媒體與各記者，藉由報章電視臺報導等媒介，使枇杷節活動廣為全國民眾知悉，提升太平市知名度。
行政 推廣組	接待賓客、活動攝（錄）影及規劃各式宣傳活動，如請柬、廣播、電視臺、網站及記者會等。
產業 行銷組	藉由枇杷相關之系列行活動，推廣行銷枇杷之相關產品並使民眾對枇杷有更清楚明瞭其價值。
活動 規劃組	籌畫各活動之種類及內容，競賽類如三對三籃球賽及枇杷公主、彩妝小仙子走秀競選；藝文類如寫生、植樹及花藝創作；行政類如政務宣導、環保回收等。
醫護 支援組	太平市醫療院所派出之救護車於場地駐點及各勤務之支援如交通管理、活動場地事前事後之規劃、執行及維護。

資料來源：本研究整理。

貳、活動內容

連續舉辦八年的太平枇杷節活動，其活動主題多元，內容推陳出新。而 2010 太平枇杷節系列活動共計八場次為期 10 天，其中內容融合各機關社團所提供之人力、物力及創意，齊同合、協辦與贊助，呈現更多樣化之農業產業文化新風貌。

- (一) 第一場次 (3 月 17 日)：太平酒莊前廣場～「2010 太平枇杷節」系列活動記者招待會暨開幕表演。
- (二) 第二場次 (3 月 21 日)：太平苗圃。
- (三) 第三場次 (3 月 23 日)：太平市農會～創意童玩比賽。

- (四) 第四場次 (3月25日): 太平市農會~枇杷評鑑會。
- (五) 第五場次 (3月28日): 太平市立運動場。
- (六) 第六場次 (4月1日~2日): 板橋市農會~枇杷暨地方農特產品展售會。
- (七) 第七場次 (4月9日): 臺中市政府~記者招待會
- (八) 第八場次 (4月10日~11日): 臺中市美術園道~枇杷暨地方農特產品展售會。



圖 4-1 2010 太平枇杷節系列活動海報

資料來源：本研究整理。

2010 太平枇杷節主題活動主要給予來訪民眾體驗太平枇杷產業多元化面向，且可遨遊太平山水，藉由觀光休閒景點的營造推廣和令人印象深刻的意象指標，以加深民眾赴太平一遊的契機。

表 4-2 2010 太平市枇杷節主題活動

主題名稱	活動日期	活動簡介
親子 趣味樂園	3/21 3/28	邀請臺中縣身心障礙福利促進會與大地藝術 工坊專業藝術老師指導，分別於 3 月 21 日免

		費 DIY 創作開運枇杷項鍊、枇杷結黃金五色帶與枇杷 Luck Key 圈，以及 3 月 28 日創作枇杷紙偶與七彩枇杷陀螺等作品，拓展枇杷多元化藝術價值。並有氣墊樂園(3/21)。
登山健行 賞枇杷	3/21	贈送礦泉水與毛巾、摸彩卷，憑卷摸彩(獎品有枇杷娃娃及鑰匙圈共 1000 份)，送完為止。(路程來回約 1 小時 30 分鐘，適合全家一起參與)。
山林 寫生比賽	3/21	於太平苗圃舉行，採團體及現場報名，比賽時間當日上午 8 時至 12 時，分社會、國中、小、幼兒等六組，每組錄取前 3 名、優選 5 名與佳作數名頒予獎金、獎狀鼓勵。(主辦單位提供畫紙，畫具請自備)。
全民綠 美化植栽	3/21	打造綠林花海植樹活動，凡參加植栽者，贈送樹苗(共 1200 株)，送完為止。
枇杷花藝意 象創作競賽	3/21	由專業與業餘好手編織製作枇杷花卉藝術，各組評選優勝與佳作者頒發獎金及獎盃乙座。(參加現場花藝作品票選擔任評審之民眾，於中午 12 時開始發放選票(共 300 張)，並須於 12:30 至 13:30 間投入投票箱始可參加摸彩)。
枇杷彩妝 小仙子走秀	3/21	歡迎本市 4~12 歲小朋友組隊報名(每隊最少 5 名小朋友)，參加者每隊給予精美紀念品、感謝狀與車馬費。
創意 童玩比賽	3/23	歡迎有早期童玩製作才藝之本市市民參加，經產、官、學界人員評審後，評選出優秀者共 16 名，分別頒發獎金與獎牌，並於 3 月 28 日將參賽之作品，於活動現場提供來賓及孩童把玩。

美味美食園 遊會枇杷農 特產品促銷	3/21 3/28 4/1~2 4/10~11	3/21 於太平苗圃舉辦，3/28 於太平市立運動場辦理，4/1~2 於板橋市農會舉辦，4/10~11 於臺中美術園道舉辦。
綠美化、租 稅、郵政 及政令 有獎徵答	3/21 3/28	3/21 於太平苗圃及 3/28 於太平市立運動場由稅務單位進行租稅有獎徵答，太平分局、太平戶政、太平市衛生所進行政令宣導有獎徵答，林管處進行綠美化宣導。
資源回收兌 換及宣導	3/21 3/28	凡攜帶有資源回收標誌之回收物並至活動現場參加分類小遊戲，通過者可獲得精美宣導品乙份。
免費接駁車	3/21	可將汽車停於護國清涼寺旁的停車場，再搭乘免費接駁公車至太平苗圃參加活動，回程再由苗圃搭乘接駁公車回停車場。
免費吃枇杷 趣味競賽	3/28	於太平市立運動場辦理
送 DIY 彩繪風鈴	3/28	買枇杷 300 元以上，送 DIY 彩繪風鈴。數量有限，送完為止。
枇杷桂冠盃 三對三籃球 競賽	3/28	歡迎本市高中以上、國中、小籃球好手 3 人組隊報名，各組前四名優勝提供獎狀與獎金。3 分球投籃、限時投籃機大賽各 100 名現場報名，獎項優渥，歡迎參加。

資料來源：本研究整理。

活動主題利用太平市頭汴坑山區秀麗景點，佐以枇杷稀有高貴之特色，在山林產地及展售場規劃一系列的枇杷節各項活動，使活動期間遊客滿坑滿谷，套句一位老農友的話「活了 80 幾歲，以沒見過如此繁榮景況」。

第三節 太平市枇杷節行銷策略之執行

行銷策略的應用是相當動態多變的，行銷人員往往會面對到許多行銷目標及行銷組合的決策應用，而本節藉由行銷組合 4P 作為太平枇杷節行銷策略之內容，從產品、價格、通路到推廣分別做分析及探討。

壹、產品

本研究在第二章文獻回顧中對產品做了一簡單的定義，但無論是廣義或狹義，其中皆包含有形產品（tangible product）和無形產品（intangible product）成分。

一、有形產品

有形產品在活動中扮演著重要的角色，亦是消費者前來參與的主要目的之一，而此活動主要有形產品可分為下列類別：

- （一）農特產品：此系列活動農特產品主推枇杷，但也經由此活動使民眾與遊客充分了解太平特色農產亦有荔枝、竹筍、蜂蜜及龍眼等產品，無形中亦間接推廣了其農產相關產品。
- （二）活動產品：諸如各活動中之創作競賽產品及各遊樂主題相關器材，如童玩創意製作、綠化植栽植物等。

二、無形產品

無形產品無論是知名度的提升、生態保育、環境改善、知識教育…等影響及效益是正面且深遠的，經過研究者整理，可將枇杷節中無形之產品分為下列幾類：

- (一) 文化價值：此系列活動兼具娛樂、教育、藝術、文化傳承等嶄新、多變的內容，呈現多元多樣化之文化新風貌。
- (二) 觀光景點：此活動結合地方觀光景點與頭汴坑休閒農業園區內風光明媚的旅遊景點，使地方特色景點與更廣為人知，成為臺中地區的觀光旅遊中心，為地方上帶來人潮。
- (三) 法規政令：結合活動內容，搭配相關政令宣導如租稅、郵政、防詐騙、綠美化及資源回收環保等，使民眾於活動中亦可從中得到知識，寓教於樂。

貳、價格

在產品價格的訂定，必須考量諸多之因素，與其關係最密切的部分就是效益成本。若依太平市枇杷節活動主題內容作分類，可將活動價格策略分為下列三項：

- (一) 消費性價格：2010 太平枇杷節中除購物性消費如農特產品、園遊會飲食及競賽活動參與之保證金之外，其餘皆無額外收取費用。
- (二) 金錢性誘因：2010 太平枇杷節部分競賽是以獎金作為獎勵，進而鼓勵民眾參與比賽活動，促使活動更添增趣味性及競爭性。
- (三) 非金錢性誘因：2010 太平枇杷節部分競賽及主題是以獎品作為獎勵，並以競賽、有獎徵答、環保回收及摸彩等方式進行，以鼓勵方式促使民眾從中達到潛移默化的效果。

參、通路

通路是指產品或勞務移轉至消費者時所經過的途徑，通路的選擇是由產品的需求所產生，而場地的選擇亦跟活動的性質息息相關。臺中縣太平枇杷節是太平一年一度活動的重頭戲，地點的選擇可說是讓

活動與觀光能夠如期辦理的重要因素之一。

2010 太平市枇杷節系列活動從活動場地的探勘、佈置，到彩排、開展，無不根據活動主題內容而作規畫，但是交通始終是一項令人詬病的問題，也有諸多參與民眾反映停車困難、交通擁擠。太平市公所也因此多設立幾處停車場，並為方便民眾交通，在護國清涼寺前廣場備有交通車接駁，其交通如下：

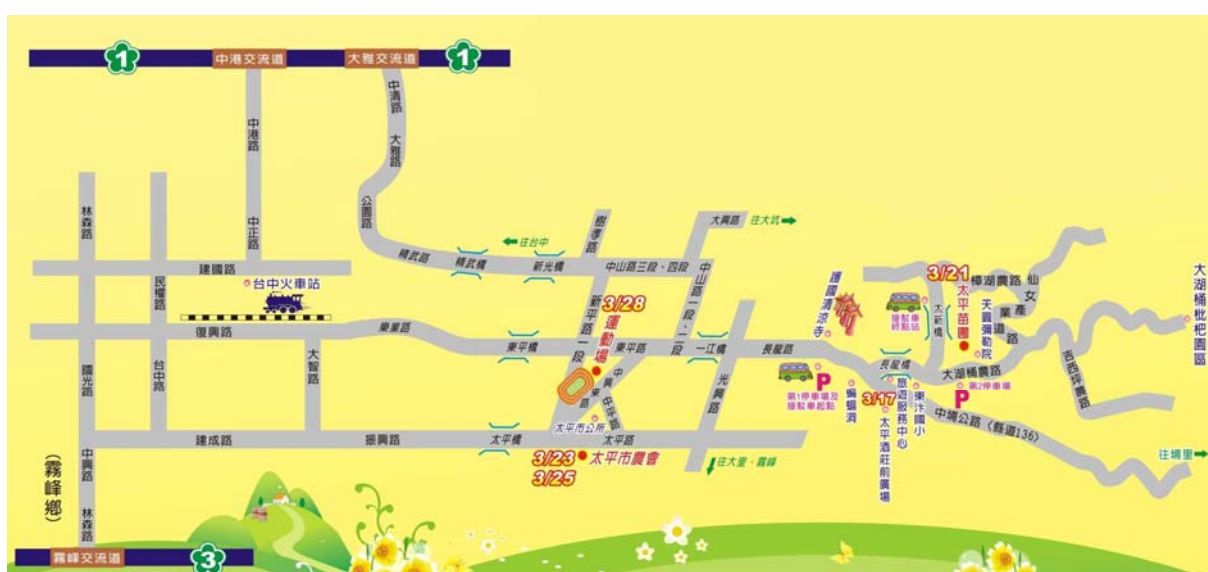


圖 4-2 2010 太平枇杷節活動位置交通圖

資料來源：太平市公所全球資訊網，網址：<http://www.taiping.gov.tw/2010pipa/web/maps.htm>，造訪日期：民 99.8.29。

而產品銷售管道方面多元，但活動主要還是以農家產地直銷方式為主，可以大幅減少大中小盤商從中所增加之金額，遊客及民眾可以以優惠的價格購買品質優良的枇杷，農友也可以從中得到更高的利潤。而其他行銷通路諸如預購宅配、果王拍賣、枇杷試吃…等，以多種方式提供各種不同需求之遊客。

肆、推廣

為期八場次的 2010 太平枇杷節活動，其中運用了多項的宣傳推廣手段，其中型態不乏媒體廣告如電視新聞、報章雜誌、網路、廣播和地方政府推廣，如招開記者會、網站架設及張貼海報文宣等，成功的打開太平市觀光的知名度及商機。其行銷推廣執行方法及內容如下表：

表 4-3 推廣行銷專案

執行專案	推廣作為
建議活動內容概述	<ol style="list-style-type: none"> 1、於全國、臺中、中國等廣播公司製作廣告帶播放及節目專訪、節目主持人口播。 2、於民視、年代、東森等有無線電視公司播放廣告帶、SNG 聯線報導、節目專訪購物頻道及置入性行銷等。 3、與購物頻道合作，藉促銷枇杷，連帶推廣整體活動。 4、網路行銷活動相關訊息。 5、廣設旗幟與派發海報、宣傳單。 6、購置、分送枇杷相關宣導品。 7、招開記者會廣宣活動。 8、邀請政商名人代言活動。
效益評估	<ol style="list-style-type: none"> 1、借助各媒體工具報導，增進活動能見度。 2、懸掛、張貼宣傳旗幟海報，蔚成氣勢。 3、搭配縣府既有媒體行銷，節省宣傳經費。 4、各媒體於各版面均大幅報導太平枇杷節活動訊息，且於網站廣泛流傳。
實際成果	<ol style="list-style-type: none"> 1、新聞聯繫組撰寫文稿件數計有共 31 件。(第四臺跑馬燈 3 件；採訪通知暨活動預告新聞稿 5 件；當日活動新聞稿 6 件；太平市公所網站公告上網與成果海報 13 件；其他 4 件)。

- | |
|---|
| <p>2、平面媒體報導篇數計有共 50 篇。(中國時報 6 篇；自由時報 6 篇；聯合報 7 篇；臺灣時報 6 篇；中華日報 2 篇；民眾日報 5 篇；今日新聞 NOWnews 4 篇；臺灣旅遊新聞 2 篇；臺中日報 5 篇；其他 7 篇)。</p> <p>3、電臺廣播宣傳計有 1 場。(寶島客家電臺 FM93.7)</p> |
|---|

資料來源：本研究整理

有了推廣，消費者才可得知產品提供何種利益、價格多少、可以到什麼地方購買及如何購買等，而這些消費者反應會進一步協助推動其他行銷組合(產品、價格、通路)做修正調整。太平市枇杷節在不同的階段運用的推廣策略的方式及目的也都不同，在選擇推廣工具時，如何能夠在最快的情況下，告知顧客產品的特性，會是活動知名度開展的關鍵。

第五章 太平市枇杷節之行銷績效檢視

本論文研究主題為臺中縣太平市枇杷節行銷策略之研究，藉由深度訪談太平市枇杷節各環節之利益關係人並佐以針對民眾所進行的吸引力及滿意度之問卷調查，綜合分析以檢視其行銷之績效，最後將綜合訪談及問卷二部分發現，作為本研究之結論與建議。

第一節 太平市枇杷節專家群深度訪談

壹、訪談抽樣

本次訪談抽樣方式為判斷抽樣 (judgment sampling)⁶⁰，從決策群、執行群及對象群中遴選出適合代表並對其進行訪談。決策群以指導單位—臺中縣政府農業處相關人員進行遴選，執行群以主辦單位—太平市公所及太平市農會為主要人員遴選單位，對象群則以民間相關團體中作選擇。訪談對象共有九位，分別為太平市枇杷節行銷決策群代表三位 (A1、A2、A3)、執行群代表四位 (B1、B2、B3、B4) 及對象群代表二位 (C1、C2)，如表 5-1 所示：

表 5-1 訪談對象及職稱一覽

分群	職稱	代號
決策群	臺中縣政府農業處長	A1
	臺中縣政府農業輔導科長	A2
	臺中縣政府產業文化承辦技士	A3

⁶⁰亦稱立意抽樣 (purposive sampling)，是不依隨機原則抽出樣本，而是從母體中選取部份具有典型代表樣本，由群體中抽出部分可代表群體者，加以深入研究。

執行群	臺中縣太平市長	B1
	臺中縣太平市公所建設課長	B2
	臺中縣太平市農會理事長	B3
	臺中縣太平市農會推廣股長	B4
對象群	臺中縣太平市東汴里長	C1
	臺中縣太平市東汴社區發展協會理事長	C2

資料來源：本研究製作。

貳、訪談內容

訪談內容從文獻回顧及個探研究中所得資訊作設計，於訪談後過濾具有相關意義的意見，綜合整理訪談結果，並歸納討論出研究發現，作為日後枇杷節活動行銷策略之評估與建議。其訪談時間為民國 99 年 10 月間，採一對一、全程錄音方式。其訪談內容大綱如下：

- 一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？
- 二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？
- 三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？
- 四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？
- 五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？
- 六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？
- 七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？
- 八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

第二節 專家群深度訪談綜合分析

本節將經由臺中縣太平市枇杷節決策群、執行群及對象群等專家訪談進行整理、歸納及分析，如下：

一、有關臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢、劣勢與機會、威脅的結論是：

優勢：無論是先天優渥的地理環境，還是後天的經驗技術，從產量、品質及價格皆具有強而有力的競爭性。

劣勢：務農人口銳減，從農年齡老化，加上無法整合地方特色，串連產地、景點，導致發展整體觀光旅遊不易，人潮僅能一時。

機會：綜觀全球枇杷植地少，產量有限，枇杷又以臺中縣太平市出產為上品，且枇杷生產期適逢全球水果應市種類及數量均少，故競爭性高。而縣市合併在即，更能順勢將枇杷推向全國，進而邁向國際市場。

威脅：天候的改變是對枇杷產業最大的威脅，直接影響枇杷的產量及品質，且造成收穫時間提前或延後，導致無法與活動配合。其次為外來產業競爭，帶來銷量及信譽的損失。

(一) 優勢方面的訪談內容：

「政府協助農民如何安全用藥，輔導農民用藥時機與方法，生產優質的農產品。」(A1)

「各鄉鎮市不乏地方特色農產品」(A3)

「以地方特產品帶動城市整體行銷觀光。太平為枇杷原鄉，藉由推廣農產活動，為產業觀光旅遊的促銷，打造「枇杷＝太平市」的形象，促成地方經濟再發展。」(B1)

「位於臺中盆地邊陲，地點具競爭性。」(B2)

「臺中縣是以農立縣，臺中所生產的水果亦是全臺居冠，無論是品質、種類及數量。」(B4)

「此為枇杷原產地，就觀光客而言可直接購買的枇杷其通路中無中盤商從中再增一層價格，可以以優惠的價格購買到品質優良的枇杷。」(C1)

「其土壤氣候環境優渥，種植經驗充足，出產的枇杷優於其他地區所出產的。」(C2)

(二) 劣勢方面的訪談內容：

「社會的變遷快速，農業跟不上社會的變化，從事農業活動人員老化且驟減，年輕人也無意從農。」(A1)

「將當地農產品結合觀光產業在行銷上、策略及農產品的包裝等方面，技巧上不夠純熟。」(A3)

「地方政府交通建設財源不足，無法串連太平各景點，讓遊客為更深度旅遊，僅能於固定景點並於該特色產業生產時間推廣觀光，無法常年、經常吸引人潮。」(B1)

「從農年齡老化，農作質量停滯。」(B2)

「枇杷耕地縮小，產量亦連帶影響。」(C1)

「太平市枇杷主產地較山區內陸，使遊客造訪不易，且宣傳及廣告不足，如展售活動辦在此，較無人知曉。」(C2)

(三) 機會方面的訪談內容：

「結合其他農產整體行銷，外銷海外。」(B1)

「合併臺中都，陸海空運銷齊全，展望亞洲國際。」(B2)

「全臺枇杷植地少，主要還是以中部為主。且在枇杷的展銷上有上級單位的支持，活動的推展順利成功。」(B3)

「綜觀全球枇杷植地並不多，諸如臺灣、日本、大陸、西班牙及澳洲，但最主要的產地還是在臺灣臺中縣太平市，但也因植地不多，種植出的枇杷更顯珍貴，在價格上亦是一種競爭的優勢及機會。」(B4)

「臺灣枇杷產地少，而其中又以太平市頭汴坑的枇杷為上品，可由產地直接銷售宅配。」(C1)

「配合太平市枇杷節做整體行銷活動，有助農民展銷其枇杷。」(C2)

(四) 威脅方面的訪談內容：

「產業項目間互相競爭經費，削弱戰力。」(A2)

「產業推廣活動同質性增高，難以區辨地方產業特色，形塑太平枇杷特色。」(B1)

「易受國際經濟不景氣影響。」(B2)

「近年氣候變化多端，原本平原即可栽種之枇杷以不適栽種，如今植地需至海拔約 800m 以上栽種，也有農友表是因面臨氣候的威脅導致果實欠收，及品相欠佳，導致無法繼續種植枇杷。」(B3)

「農民就是靠天吃飯的一群人，所以天氣對其影響甚遠，無論是產量、品質及價格，天氣因素占絕大部分。」(B4)

「非本產地的枇杷以頭汴坑的名義銷售，影響頭汴坑枇杷品質及信譽。」(C1)

「枇杷生育對環境的要求嚴苛，卻因全球溫室效應，溫度升高，適合枇杷之種植範圍日漸減少，而植地漸入山區。且有不肖業者將外縣市枇杷偽裝頭汴坑枇杷銷售，影響當地農民銷售量及品質保證。」(C2)

各分群因層級關係，所擁有的優、劣勢及面臨的機會、威脅不盡相同，能整合上下部門間問題，是公私協力合作成功的關鍵。

二、有關上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有之行銷策略為：

在產品面上產品品質的提昇及種類的增加是勢在必行，並與其他產業結合，異業結盟，更能增加活動的多元性。在價格面上無論是農

民的補助還是對投機取巧的業者做懲罰，產地直銷所能節省的通路成本可直接反應在枇杷的售價中，民眾可從中得到最直接的受益。在通路方面須增加銷售市場，建立多元銷售管道，擴大活動舉行規模。在推廣方面還須公私協力，互助合作，才能相輔相成。

(一) 產品方面的訪談內容：

「讓人們吃得更好、吃得更安全、吃得更營養、吃得更衛生在努力，在縣府中推動的各種農業政策也都是以這為指標。」

(A1)

「若是要結合觀光產業，可以結合果園安排採果樂，甚至結合當地休閒農場或餐廳推行。」(A3)

「枇杷原鄉，質量俱佳，口耳相傳，深植人心，枇杷節繼續辦。」

(B2)

「持續推廣品質優良的頭汴坑枇杷，使其更廣為人知。」(C2)

(二) 價格方面的訪談內容：

「由於天然災害所造成的損失補助，政府還是有 20% 作農民成本的補貼。」(A1)

「拉回產地舉辦，遊客可更加了解頭汴坑的風土名情，也可以以更優惠的價格買到優質的產品。」(C1)

「如有農家假藉頭汴坑枇杷名義銷售他產地之枇杷，農會將停止對其農地及農產之各項補助。」(C2)

(三) 通路方面的訪談內容：

「政府也在與大盤商建立一通路管道，如在國內的中科、公部門機關及大賣場也都已經開始在做銷售，未來目標就是以多管道多通路的方式，來行銷推廣。」(A1)

「整合新社、國姓或枇杷園區，共同辦理枇杷節。」(B2)

「活動中以接駁車方式往返產地與活動場地。」(C2)

(四) 推廣方面的訪談內容：

「行銷上主要還是由政府做主導，但還是必須由政府單位、

- 農民、社團、民間團體來共同完成，缺一不可。」(A1)
- 「以目前產業規模不宜再擴大行銷活動，而應奠基農產與土地、自然相依存之關係上，以產業文化行銷。」(A2)
- 「應可開始轉型強調太平市枇杷文化或其他地方文化的重要性與發展性，吸引原非目標市場的消費者。」(B1)
- 「提升枇杷節活動的主辦單位層次。」(B2)
- 「增加廣告及宣傳，於活動期間充分推廣頭汴坑枇杷。」(C2)

行銷是在人類社會經濟活動上所扮演重要的角色，受訪者提出的策略都為活動對參與者的需求為出發點，並企圖使其達到最大的滿足。

三、關於臺中縣太平市枇杷節的定位是：

受訪者因在活動中所扮演的角色不同而產生不同的想法，但主要還是以發揚地方特色產業文化為主要理念，使太平優質的枇杷能夠更廣為人知，並且從中確立枇杷的原鄉就是太平。

- 「枇杷產業的特色文化活動。」(A1)
- 「鄉鎮市級產業活動。」(A2)
- 「鄉鎮市級產業文化活動。」(A3)
- 「凝聚地方住民共識，藉由太平枇杷節特殊產業活動的舉辦，展現地方人文風華，吸引域外觀光客的參訪。」(B1)
- 「枇杷的原鄉-臺中太平頭汴坑。」(B2)
- 「為農友所種植的枇杷能有良好的展銷場所，並提供品質優良的枇杷給民眾。」(B3)
- 「品牌的確立。」(B4)
- 「推廣『枇杷原鄉-頭汴坑』。」(C1)
- 「發揚頭汴坑枇杷品質的優良。」(C2)

基本上定位是為了要說明該產品的主要賣點，如各層級皆對枇杷節之定位有共同的理念，則能更明確地引起消費者的共鳴。

四、關於臺中縣太平市枇杷節之績效指標為：

受訪者一致認為農民的收入及枇杷的銷售量是臺中縣太平枇杷節績效的指標，儘管今年度的枇杷受到天氣因素影響導致果品較差且收穫量減少，但枇杷銷售金額較往年仍有小幅提升。

「第一個農民的收入一定要有增加，第二個一定要考慮到市場的開展沒有問題。」(A1)

「農民銷售及收入額度、活動參與人數。」(A2)

「農產品銷售量。」(A3)

「農產價格與農友的營收淨值。」(B1)

「提升產地直銷量，降低中盤商收貨量。」(B2)

「如品相佳的枇杷一斤可賣至一百七八十元，甚至兩百元，較以前一斤僅有五十至八十元時期增加不少。」(B3)

「績效最明顯的就是從當時的枇杷的價格一台斤三四十元至今平均百元起跳。」(B4)

「枇杷銷售金額。」(C1)

「總體來說績效還是好的，農民的收益還是增加的。」(C2)

從本題可看出各分群之受訪者於枇杷節績效指標一致，有了共同的標準，在檢視績效衡量指標上較不易產生偏差。

五、關於以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益與其主要之受益人是：

受訪者皆認為枇杷節推動地方特色產業，當地農戶是最主要之受

益人，最主要的效益就是枇杷的銷量及獲利金額，其次則為活動所帶來的周邊效益，以帶動休閒旅遊風潮及提升地方知名度。

- 「受益人及效益主要是農民及他們的收入增加。」(A1)
- 「以活動吸引遊客，進入產地直接消費，縮短管銷成本。主要受益人為農民、生產者及消費者。」(A2)
- 「主要效益為提高枇杷銷售量；主要受益人為農民。」(A3)
- 「提升本是居民所得，連帶開創地方產業商機，增加就業機會，降低都市邊緣化現象。」(B1)
- 「受益人為生產者（農友），其次行銷太平的好山綠水物產，提高太平頭汴坑的知名度。」(B2)
- 「受益人當然是在地的農戶，但效益不僅僅是枇杷的銷售而以，從中所產出的周邊效益也是不容忽視。」(B3)
- 「從產值上的增加是帶給農民最實質的效益。」(B4)
- 「主要效益是農產品的銷售收入。主要受益人為農民。」(C1)
- 「最主要的效益還是我們農友從中所能獲利的多寡，其次如推廣頭汴坑枇杷節使其更廣為人知等；而主要受益人主要還是以農友為主。」(C2)

從中受益是使人參與活動的原因及動力，如能擴大受益人群體，增加其周邊效益，則能使更多人參與，活動規模擴大。

六、關於臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是：

氣候的不穩定影響的不只有果品還有活動的開展，而且當太平枇杷知名度建立起來時，卻開始遭不肖業者魚目混珠，使得品質管控更加不易，亦間接破壞原先建立起的品牌信譽。其次是已舉辦八年的活動，創意枯竭，內容無法以更多元的方式吸引民眾前來參與，在通路上面銷售模式也顯單一，如不跟隨社會腳步前進，在未來行銷策略上

將會更窒礙難行。

(一) 產品及價格方面訪談內容

「在枇杷節的時後拼命的下雨，導致果品不好，採收也不方便，遊客也不來，市場就不易打開，農產品質再好也沒有用。」(A1)

「產業規模太小，活動持續的話則以無產品。」(A2)

「枇杷品質的穩定度及競爭性。」(A3)

「活動項目需要再推陳出新，創意現枯竭。」(B2)

「民眾相信農會的評鑑結果，但多少會有少數的農民會有品質分級不清的問題。且有些外來的中間商及攤販取他去枇杷銷售，無形中打壓太平當地農友，並且造成品質管控不齊，導致民眾相信品牌卻買到非產地的產品。」(B4)

「當頭汴坑枇杷開始打開知名度，便有外地枇杷會模仿其包裝紙箱並銷售，從中對頭汴原產地的枇杷產生影響。」(C1)

「主要還是天候影響關係，天氣影響枇杷品質，且影響採收的數量及時間，產量的減少，品質的降低，會明顯的反應在售價上。」(C2)

(二) 通路及推廣方面訪談內容

「沒有一個固定的行銷管道，大部分還都是以零售方式銷售。」(A1)

「目前僅有市公所與地方社群（農會等團體）的支持，舉辦活動促銷枇杷，未能統合透過有組織的銷售方式，建立地方產業網絡，在全國推廣並促銷全世界，難以吸引更多域外觀光客前來消費、旅遊。」(B1)

「社會型態不斷變遷，活動也嘗試以更多元創意的方式來吸引民眾參與，該如何轉型及變化使更過民眾認識及參與活動盛會，並使參與民眾擴大至全太平全臺中縣。」(B3)

「其他產地枇杷競爭，使頭汴坑枇杷更難以推廣。」(C2)

各層級所面臨的困難不同，雖自然因素所造成的困難，較不易改善，但如能將人為因素造成的困難妥善處理，亦可將損失降到最低。

七、關於臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處，所得結論是：

受訪者大多認為活動過程中所產生的問題，主要歸咎於枇杷產季的過短，無法以枇杷為主題做長期的活動規劃。其次則是活動內容無法突破既往格局，為使能讓活動繼續推廣下去，唯從活動內容推陳出新，提供更多元且符合民眾需求的主題，才能進一步的提昇活動內容內涵。

「1.枇杷節活動舉辦需要人力及財力的協助，如不辦又無法推廣行銷地方特色農特產品，且枇杷產季不長，無法做整年度的規劃，但又僅做一個月的活動也是個頭痛的地方。

2.如何能夠在活動舉行中，使活動產品能比往年的更佳更美觀。」(A1)

「活動內容太過繁雜，枇杷產業、文化相關主題內涵應提升。」(A2)

「今年辦枇杷節活動時，枇杷產季尚未盛產期，若能配合產期來進行活動，銷售枇杷會更好。」(A3)

「橫向產業網絡不足，活動集中枇杷產期，無法有效帶動全市觀光旅遊。」(B1)

「格局再放大，結合新社鄉、南投國姓鄉做整合式行銷。」(B2)

「活動能夠更多元化，且必須應該要有更長遠的規劃。」(B4)

「1.活動的開展往往難以與枇杷產期配合，導致遊客錯過品質最佳時期的枇杷。2.透過農會推廣班、產銷班加強輔導

、推廣行銷地方特色產品。」(C1)

「臺中縣太平市枇杷節為行銷枇杷增設許多銷售地點如德安百貨公司，但實際上其中銷售的也不全是頭汴坑所產之枇杷，尚有其他產地枇杷魚目混珠，容易對頭汴坑所產之枇杷產生混淆。」(C2)

八、對於未來大臺中推動地方特色產業而言所提出的建議是：

在面對未來縣市合併的大臺中，受訪者建議雖不太相同，但卻都希望枇杷節能繼續舉辦，公私部門持續推廣地方特色產業，擴大市場，發展周邊套裝行程，進而行銷國外市場，放眼國際。

「1.市場的面我們有在盡量擴大，因為有臺中市這個大消費區，我們會從市裡面人口密集集聚的地方去開發市場。2.再來就是要普遍性，在各市場能夠普遍且及時的看到我們的產品，使民眾不必非來產地才能購買。3.要有單位出來運作，如公所、農會產銷班及民間團體等，才有辦法連貫性的把產品傳達給市場供給客戶去採購。」(A1)

「太臺中市是經濟果樹，農產品最多元的地方，宜籌足經費後辦產業文化活動及加強行銷國外市場等。」(A2)

「盡量規劃整體行銷，例如將有產相同農特產品的鄉鎮市一起結合行銷，打破過去個別行銷，以共同打拼代替互相競爭。」(A3)

「臺中地區幅員遼闊，地方特色產業多元，可結合國內旅遊與吸引國外觀光客前來，創造在地消費。整合行銷外，應重視各地產業的特殊性，以產品形象宣導地方特色，才能創造地方效益。最後重視各產業強度，積極拓展海外市場。」(B1)

「經由合併成為臺中都，未來可將各地方特色產業依據月份

(時令) 排序，可以月月有活動，甚至周周有活動，已規劃套裝行程的區塊，可透過農會體系或旅行社行銷做深度旅遊，中程目標鎖定中部地區以外民眾，長程目標吸引國外人士到訪，創造更多在地產業的附加價值。」(B2)

「目前像我們太平市農會一直在推車籠埔生態休閒園區，人家說人潮就是錢潮，希望藉由六日休假使遊客來遊太平的好山好水，並可藉此購買太平市所出產的農特產品如枇杷、荔枝、竹筍等。」(B3)

「農會往常在做農特產品展銷活動時主要是在各個鄉鎮市裡舉辦，往往都會忽略掉臺中市這個區塊。臺中市人口密集，消費能力較高，就未來大臺中推廣地方特色產業而言，將枇杷展售活動也在臺中市開展，使產品能提供消費地區消費，並非請消費者至產地購買，但當然也希望消費者能至產區太平來遊山玩水吃喝玩樂，在這兩者間取得平衡。」(B4)

「因農民本身宣傳能力有限，還望由公部門單位能延續舉辦太平市枇杷節且持續推廣宣導頭汴坑優質的枇杷。」(C1)

「當然還是希望能續辦太平市枇杷節以幫助頭汴坑枇杷之農友，讓更多人可以認識枇杷的原鄉-頭汴坑。」(C2)

臺中縣市合併升格為直轄市，鄰近市中心的太平位置優越，善用此區位優勢，對未來太平能創造新契機。

第三節 太平市枇杷節民眾滿意度問卷調查

壹、問卷內容

為探求地方政府行銷臺中縣太平市枇杷節策略之研究，本研究編製一問卷，其問卷內容針對臺中縣太平市枇杷節在推廣行銷上，民眾對活動所產生的吸引力及滿意度表現，主要分為三大部分。

第一部分：填卷者之個人基本資料構面，如性別、年齡、教育程度、職業…等，計有九題，其中以第八題「您知道臺中縣太平枇杷節的原因是…」為複選，其餘各題為單選。

第二部分：臺中縣太平市枇杷節的吸引力構面，題目以李克特（Rensis Likert）十等分尺度量表表示，以 1 分（非常低）至 10 分（非常高）十等分衡量其吸引力之強度，計有四題。

第三部分：臺中縣太平市枇杷節的滿意度構面，題目以李克特五等分尺度量表表示，依非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，給予 1、2、3、4、5 等分數，共計有二十題。如為尚未參與過臺中縣太平市枇杷節之填卷者可免填此部分之調查。

貳、母體及樣本

此研究問卷以臺中縣太平市民眾為母體（populations），總數約

172,389 人⁶¹，抽樣方式為簡單隨機抽樣，在 95%信賴水準(confidence level)⁶²和 5%容忍誤差⁶³(tolerated error)下，得出抽樣樣本數為 383 份。本研究發出 400 份問卷，扣除漏答及誤答之無效問卷，實得有效問卷為 365 份，有效回問卷收率為 91.25%。

參、資料分析

在資料分析上面，主要運用軟體Office Excel以及SPSS 19.0 統計分析其結果，最後採用重要表現程度分析法 (IPA)⁶⁴，以四種象限面向分析活動內容所應改進或持續之項目。

第四節 民眾滿意度問卷調查綜合分析

綜合實得有效問卷 365 份，將依「基本資料構面」、「吸引力構面」及「滿意度構面」等構面作分析，以供臺中縣太平市枇杷節舉辦時行銷、改進有所依據及方向。

壹、基本資料構面

在填卷者之基本資料中，男性人數為 164 人，占 44.93%，女性人數為 201 人，占 55.07%，其中參與過太平市枇杷節之男性人數為 142 人，占 47.33%，女性人數為 158 人，占 52.67%，男女參與人數約占各半；年齡分佈以 40~49 歲為最多（有 120 人，占 32.88%），其

⁶¹太平市公所，〈臺中縣太平市人口結構統計分析（98 年度）〉，民 99.8，頁 2。

⁶²以樣本估計值推論母群體實際值大小時，正確估計的概率有多少便稱為信賴水準，調查者以此表示正確估計程度。

⁶³在抽樣調查時，設定母體平均數上下各多少百分點作為估計的容忍誤差。精確度不可能百分之百，容忍誤差便是調查者事先設定的容忍範圍。

⁶⁴重要表現程度分析法(importance-performance analysis, IPA)是一種藉由「重要」一對消費者的重要性，「表現」一消費者認為表現情形的測量程度，將特定服務產品的相關屬性優先排序的技術。

次為 30~39 歲（有 92 人，占 25.20%）；教育程度以專科大學為最多（有 161 人，占 44.11%），其次為高中（職）（有 120 人，占 32.88%）；職業以服務業為最多（有 81 人，占 22.19%），其次為軍公教（有 74 人，占 20.27%），另有 20 人選擇其他，以無業人員為主；婚姻狀況已婚人數為 280 人，占 76.71%，未婚人數為 85 人，占 23.29%；個人平均月收入以 15,000~30,000 元為最多（有 127 人，占 34.79%），其次為 30,001~45,000 元（有 100 人，占 27.40%）；以太平市為居住地的德隆里為最多（有 50 人，占 13.70%），其次為新高里（有 47 人，占 12.88%），另有 60 人為外縣市人士，占 16.43%；活動知悉原因以親友告知為最多（有 237 次，占 29.15%），其次為文宣廣告（有 213 次，占 26.20%）⁶⁵，另有 42 人選擇其他，占 5.16%，其中有 23 人表明不知道及不清楚；活動參加次數以 2~3 為最多（有 123 人，占 33.70%），其次為 4~5（有 70 人，占 19.18%）。詳見表 5-2。

表 5-2 基本資料統計

個人資料	項目	人/次數	百分比	累計百分比	排比
性別	男	164	44.93%	44.93%	2
	女	201	55.07%	100%	1
年齡	18 歲以下	7	1.91%	1.91%	6
	19~29 歲	58	15.89%	17.80%	4
	30~39 歲	92	25.20%	43.00%	2
	40~49 歲	120	32.88%	75.88%	1
	50~59 歲	69	18.91%	94.79%	3
	60 歲以上	19	5.21%	100%	5
教育程度	國小（含）以下	14	3.84%	3.84%	5
	國中	43	11.78%	15.62%	3
	高中（職）	120	32.88%	48.50%	2

⁶⁵此題為複選題，填卷人數 365 人，共計有 813 次回答。

	專科大學	161	44.11%	92.61%	1
	研究所(含)以上	27	7.39%	100%	4
職業	學生	27	7.39%	7.39%	6
	軍公教	74	20.27%	27.66%	2
	農林漁牧	19	5.21%	32.87%	9
	工業	28	7.67%	40.54%	5
	商業	32	8.77%	49.31%	4
	服務業	81	22.19%	71.50%	1
	科技業	12	3.29%	74.79%	11
	自由業	24	6.58%	81.37%	7
	家管	34	9.32%	90.69%	3
	退休人員	14	3.83%	94.52%	10
	其他	20	5.48%	100%	8
婚姻狀況	未婚	85	23.29%	23.29%	2
	已婚	280	76.71%	100%	1
個人 月均收	15,000(含)以下	64	17.53%	17.53%	3
	15,001~30,000	127	34.79%	52.32%	1
	30,001~45,000	100	27.40%	79.72%	2
	45,001~60,000	62	16.99%	96.71%	4
	60,001(含)以上	12	3.29%	100%	5
居住地	新高里	47	12.88%	12.88%	3
	新坪里	12	3.29%	16.17%	10
	新吉里	6	1.64%	17.81%	13
	光華里	4	1.10%	18.91%	14
	大興里	8	2.19%	21.10%	12
	勤益里	24	6.58%	27.68%	7
	東平里	12	3.29%	30.97%	10

	太平里	37	10.14%	41.11%	5
	中平里	28	7.67%	48.78%	6
	建國里	20	5.48%	54.26%	8
	德隆里	50	13.70%	67.96%	2
	頭汴里	39	10.68%	78.64%	4
	東汴里	18	4.93%	83.57%	9
	其他 ⁶⁶	60	16.43%	100%	1
知悉原因	親朋好友告知	237	29.15%	29.15%	1
	電視廣播	96	11.81%	40.96%	4
	報章雜誌	26	3.20%	44.16%	8
	招牌布條廣告	142	17.47%	61.63%	3
	網際網絡	30	3.69%	65.32%	6
	文宣傳單	213	26.20%	91.52%	2
	路過發現	27	3.32%	94.84%	7
	其他	42	5.16%	100%	5
參加次數	尚未參加	65	17.81%	17.81%	3
	1次	58	15.89%	33.70%	4
	2~3次	123	33.70%	67.40%	1
	4~5次	70	19.18%	86.58%	2
	6~8次	49	13.42%	100%	5

資料來源：本研究整理。

由上表（表 5-2）得知，尚未參加太平市枇杷節一活動民眾為 65 人，占比例 17.81%。如以其為主體，交叉比對其他個人基本資料，可發現以未婚女性，19~29 歲間，教育程度在研究所（含）以上，職

⁶⁶居住地其他選項共計有 60 人，其中以臺中市居民 28 人為最多，依次為彰化縣市 8 人、南投縣市 7 人、桃園縣市 3 人、嘉義縣市 3 人、臺中縣 2 人、台南縣市 2 人、台北縣市 2 人、新竹縣市 1 人、苗栗縣市 1 人、雲林縣市 1 人、高雄縣市 1 人及屏東縣市 1 人。

業為學生，個人月平均收入在 60,001（含）以上，占比例多數。

表 5-3 尚未參加民眾交叉統計

個人資料	項目	人/次數	百分比	單項百分比 ⁶⁷	排比
性別	男	17	26.15%	10.37%	2
	女	48	73.85%	23.88%	1
年齡	18 歲以下	2	3.07%	28.57%	2
	19~29 歲	21	32.31%	36.21%	1
	30~39 歲	21	32.31%	22.83%	3
	40~49 歲	10	15.38%	8.33%	6
	50~59 歲	8	12.31%	11.59%	5
	60 歲以上	3	4.62%	15.79%	4
教育程度	國小（含）以下	0	0%	0%	5
	國中	12	18.46%	27.91%	2
	高中（職）	8	12.31%	6.67%	4
	專科大學	30	46.15%	18.63%	3
	研究所（含）以上	15	23.08%	55.56%	1
職業	學生	14	21.54%	51.85%	1
	軍公教	17	26.15%	22.97%	3
	農林漁牧	3	4.62%	15.79%	7
	工業	2	3.07%	7.14%	10
	商業	6	9.23%	18.75%	5
	服務業	10	15.38%	12.35%	8
	科技業	2	3.07%	16.67%	6
	自由業	0	0%	0%	11
	家管	3	4.62%	8.82%	9

⁶⁷此項目為該項未參加人數與該項總人數之百分比，例如尚未參加男性為 17 人，占總男性之 10.37%。

	退休人員	3	4.62%	21.43%	4
	其他	5	7.70%	25%	2
婚姻狀況	未婚	35	53.85%	41.18%	1
	已婚	30	46.15%	10.71%	2
個人月 平均收入	15,000 (含) 以下	21	32.31%	32.81%	2
	15,001~30,000	15	23.08%	11.81%	4
	30,001~45,000	17	26.15%	17%	3
	45,001~60,000	6	9.23%	9.68%	5
	60,001 (含) 以上	6	9.23%	50%	1

貳、吸引力構面

經分析得知臺中縣太平市枇杷節整體吸引力為 7.07 分(滿分為 10 分)，其中以枇杷節的舉辦有助於推廣地方特色、保存發揚地方文化…等，所得平均數 7.37 分為最高；其次，枇杷節活動對於觀光客、廠商、定居…等之地方吸引力，所得平均數為 6.98 分；而促使民眾參與活動之吸引力平均數為 6.81 分，略低於推薦親朋好友前來參與活動之平均數 7.07 分。就吸引力構面數據分析，在十等分中各項平均達 7 分以上，顯示臺中縣太平市枇杷節之吸引力有達民眾滿意之程度，皆有正向的助益。詳見表 5-4。

表 5-4 吸引力構面分析統計

題號	題目	平均數	標準差 ⁶⁸
1	當您參與臺中縣太平枇杷節後，明年“願意再來”的機會是？如您尚未參加過，其對您的“吸引力”是？	6.81	2.29
2	您覺得該活動有助於營造“地方形象”（如行銷推廣地方特色、保存發揚地方文化…等）嗎？	7.37	1.97
3	您覺得該活動對於“地方吸引力”（如吸引觀光客、廠商、定居…等）有幫助嗎？	6.98	2.24
4	您會“願意推薦”您親朋好友來參與此活動的程度是？	7.12	2.16
吸引力構面整體平均分數		7.07	1.97

資料來源：本研究整理。

以參與活動之民眾基本資料與活動吸引力做分群交叉分析（如下表 5-5 及表 5-6），將吸引力分群分為群眾吸引力較低群、群眾吸引力中間群及群眾吸引力較高群，衡量吸引力構面之十等分尺度量表滿分 10 分而言，將 1 分以上未滿 4 分劃分為「低分群」，4 分以上未滿 8 分劃分為「中間群」，8 分以上 10 分以下劃分為「高分群」，藉以提供主辦單位以何種特質之民眾為何種分群，以利針對其特性而做整體性行銷推廣。

⁶⁸標準差（standard deviation）定義為變異數的算術平方根，反映組內個體間的離散程度。測量到分佈程度的結果，原則上具有標準差是一組數值自平均值分散開來的程度的一種測量觀念。一個較大的標準差，代表大部分的數值和其平均值之間差異較大；一個較小的標準差，代表這些數值較接近平均值。

一、吸引力構面低分群民眾特質

「低分群」民眾占整體比例約 4%，以已婚女性為多，年齡分布在 40~59 歲之間，教育程度主要在專科大學，職業以服務業較多，個人月平均收入較為平均，且以尚未參與過活動的人所占比例最高。「低分群」民眾主要知悉活動原因為親友告知，占 45.5%，其次為其他，占 27.3%。從上述特質民眾可得知其對太平市枇杷節有較差吸引力之反應，為相關單位應努力改善之群體。

二、吸引力構面中間群民眾特質

中間群民眾占整體比例約五成左右，以已婚女性為多，年齡主要在 40~49 歲之間，教育程度專科大學為主，職業以軍公教及服務業為較多，個人月平均收入在 15,001~45,000 元之間，且以活動以參加 2~3 次的人所占比例最高。「中間群」民眾主要知悉活動原因為文宣傳單，占 46.4%，其次為親友告知，占 42.6%。從上述特質民眾可得知其對太平市枇杷節有較佳吸引力之反應，此範圍的民眾占整體構面多數，相關單位如能對此區民眾加強行銷推廣，將會是提升為高分群的潛力民眾。

三、吸引力構面高分群民眾特質

高分群民眾占整體比例約四成，以已婚男性居多，年齡主要在 40~49 歲之間，教育程度專科大學及國中學歷為較多，職業以服務業及軍公教為較多，個人月平均收入在 15,001~30,000 元之間，且以活動以參加 2~5 次的人所占比例最高。「高分群」民眾主要知悉活動原因為親友告知，占 99.2%，其次為文宣傳單，占 81.8%。從上述民眾特質可得知其對太平市枇杷節有最佳吸引力之反應。

表 5-5 吸引力構面分群比例分析統計

個人資料	項目	低分群	中間群	高分群	總百分比
性別	男	1.72%	49.14%	49.14%	100%
	女	6.12%	62.59%	31.29%	100%
平均百分比		3.92%	55.87%	40.21%	100%
年齡	18 歲以下	0%	60%	40%	100%
	19~29 歲	4.88%	60.98%	34.14%	100%
	30~39 歲	1.54%	61.54%	36.92%	100%
	40~49 歲	4.55%	57.95%	37.50%	100%
	50~59 歲	7.84%	39.22%	52.94%	100%
	60 歲以上	0%	76.92%	23.08%	100%
平均百分比		3.14%	59.44%	37.42%	100%
教育程度	國小（含）以下	0%	88.89%	11.11%	100%
	國中	0%	41.38%	58.62%	100%
	高中（職）	3.39%	50.85%	45.76%	100%
	專科大學	5.88%	63.03%	31.09%	100%
	研究所（含）以上	11.11%	66.67%	22.22%	100%
平均百分比		4.08%	62.16%	33.76%	100%
職業	學生	5.56%	72.22%	22.22%	100%
	軍公教	3.64%	58.18%	38.18%	100%
	農林漁牧	0%	53.85%	46.15%	100%
	工業	4.76%	38.10%	57.14%	100%
	商業	0%	52.17%	47.83%	100%
	服務業	6.90%	48.28%	44.82%	100%
	科技業	0%	55.56%	44.44%	100%
	自由業	0%	56.25%	43.75%	100%
	家管	4%	64%	32%	100%

	退休人員	0%	70%	30%	100%
	其他	13.33%	80%	6.67%	100%
平均百分比		3.47%	58.96%	37.57%	100%
婚姻狀況	未婚	6.67%	71.67%	21.66%	100%
	已婚	3.45%	52.22%	44.33%	100%
平均百分比		5.06%	61.95%	32.99%	100%
個人月 平均收入	15,000 元(含)以下	4.26%	70.21%	25.53%	100%
	15,001~30,000 元	2.20%	50.55%	47.25%	100%
	30,001~45,000 元	4.29%	58.57%	37.14%	100%
	45,001~60,000 元	4.44%	57.78%	37.78%	100%
	60,001 元(含)以上	20%	30%	50%	100%
平均百分比		7.04%	53.42%	39.54%	100%
知悉原因	因複選題因素，另製表格分析。				
參加次數	尚未參加	13.95%	69.77%	16.28%	100%
	1 次	7.14%	54.76%	38.10%	100%
	2~3 次	2.17%	61.96%	35.87%	100%
	4~5 次	0%	47.06%	52.94%	100%
	6~8 次	0%	42.86%	57.14%	100%
平均百分比		4.65%	55.28%	40.07%	100%

資料來源：本研究整理。

表 5-6 知悉原因分群分析統計

項目	低分群		中間群		高分群	
	知 悉 原	親友告知	45.5%	文宣傳單	46.4%	親友告知
其他		27.3%	親友告知	42.6%	文宣傳單	81.8%
招牌布條		18.2%	招牌布條	35.0%	招牌布條	46.4%

因	電視廣播	9.1%	電視廣播	21.4%	電視廣播	35.4%
	路過發現	6.7%	其他	9.2%	網際網絡	17.4%
	報章雜誌	0%	報章雜誌	4.6%	路過發現	13.3%
	網際網絡	0%	路過發現	3.8%	其他	13.3%
	文宣傳單	0%	網際網絡	2.4%	報章雜誌	11.6%

資料來源：本研究整理。

參、滿意度構面

此部分扣除尚未參加過太平市枇杷節之問卷 65 份，答卷數計有 300 份。經分析可得知臺中縣太平市枇杷節整體滿意度為 3.79 分，其中以「太平市枇杷節的舉辦有助於相關產業升級或幫助產業廣告、促銷」、「太平市枇杷節的舉辦有助於太平市觀光與經濟的發展」及「參與太平市枇杷節能讓您了解太平市地方文化特色」三項平均數為最佳，其平均數分別為 4.08、4.07 及 4.07，此項亦符合吸引力構面該活動有助於營造地方形象及吸引力之分析結果；而以「太平市枇杷節的聯外交通或停車空間是便利的」、「太平市枇杷節服務人員主動詢問民眾的需求」及「太平市枇杷節活動中的公共設施（如公共廁所、垃圾桶、醫療設施等）都有完善的準備」為最需要改善之項目，其平均數分別為 3.52、3.62 及 3.66。詳見表 5-7。

就滿意度構面數據分析，在五等分中各項都在 3 分以上，該點顯示臺中縣太平市枇杷節之滿意度屬傾向滿意。

表 5-7 滿意度構面分析統計表

題號	題目	平均數	標準差	排比
1	太平市枇杷節今年的活動內容比歷年都要精彩	3.68	0.69	17

2	太平市枇杷節活動中的公共設施，(如公共廁所、垃圾桶、醫療設施等)都有完善的準備。	3.66	0.86	18
3	太平市枇杷節活動中的解說設施，(如標示牌、摺頁、解說員)都有完善的準備。	3.72	0.77	13
4	太平市枇杷節服務人員會妥善處理民眾的抱怨	3.70	0.75	15
5	太平市枇杷節服務人員有親切且熱誠的服務意願	3.84	0.74	7
6	太平市枇杷節服務人員主動詢問民眾的需求	3.62	0.82	19
7	太平市枇杷節各項活動參與手續皆很簡便	3.82	0.77	9
8	太平市枇杷節可以帶給民眾歡樂及趣味	3.86	0.75	5
9	太平市枇杷節的內容具有教育啟發性	3.84	0.73	6
10	太平市枇杷節的活動內容是可以照顧到各階層、背景，(如小孩、婦女、老人等)的需求的。	3.69	0.83	16
11	太平市枇杷節的活動時間是符合民眾需求的	3.83	0.77	8
12	太平市枇杷節的聯外交通或停車空間是便利的	3.52	0.91	20
13	太平市枇杷節的廣告及宣傳是充足的	3.70	0.77	14
14	太平市枇杷節具有豐富的展示及多元的活動內容	3.73	0.79	12
15	太平市枇杷節的活動內容是生動且印象深刻的	3.74	0.85	11

16	太平市枇杷節的舉辦有助於太平市觀光與經濟的發展	4.07	0.76	2
17	太平市枇杷節的舉辦有助於凝聚太平市民的向心力	3.88	0.86	4
18	太平市枇杷節的舉辦有助於相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。	4.08	0.74	1
19	參與太平市枇杷節能讓您鬆弛身心	3.76	0.81	10
20	參與太平市枇杷節能讓您了解太平市地方文化特色	4.07	0.80	3
滿意度構面整體平均數		3.79	0.80	—

資料來源：本研究整理。

若依重要表現程度分析法分析滿意度構面，依各項之表現程度及重要程度排入象限，縱座標以重要程度表示，橫坐標以表現程度表示，表現程度與重要程度之平均值視為中心座標，將座標矩陣劃分為四個象限，可得出下列結果：

坐落於象限 I 繼續保持 (keep up the good work) 區之項目為：5. 太平市枇杷節服務人員有親切且熱誠的服務意願、7. 太平市枇杷節各項活動參與手續皆很簡便、8. 太平市枇杷節可以帶給民眾歡樂及趣味、9. 太平市枇杷節的內容具有教育啟發性、11. 太平市枇杷節的活動時間是符合民眾需求的、16. 太平市枇杷節的舉辦有助於太平市觀光與經濟的發展、18. 太平市枇杷節的舉辦有助於相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。

坐落於象限 II 過度供給 (possible overkill) 區之項目為：17. 太平市枇杷節的舉辦有助於凝聚太平市民的向心力、20. 參與太平市枇杷節

能讓您了解太平市地方文化特色。

坐落於象限Ⅲ優先順序較低（low priority）區之項目為：2.太平市枇杷節活動中的公共設施（如公共廁所、垃圾桶、醫療設施等）都有完善的準備、6.太平市枇杷節服務人員主動詢問民眾的需求、10.太平市枇杷節的活動內容是可以照顧到各階層、背景（如小孩、婦女、老人等）的需求的、12.太平市枇杷節的聯外交通或提車空間是便利的、15.太平市枇杷節的活動內容是生動且印象深刻的、19.參與太平市枇杷節能讓您鬆弛身心。

坐落於象限Ⅳ加強改善的重點（concentrate here）區之項目為：1.太平市枇杷節今年的活動內容比歷年都要精彩、3.太平市枇杷節活動中的解說設施（如標示牌、摺頁、解說員）都有完善的準備、4.太平市枇杷節服務人員會妥善處理民眾的抱怨、13.太平市枇杷節的廣告及宣傳是充足的、14.太平市枇杷節具有豐富的展示及多元的活動內容。如表 5-8 所示。

表 5-8 活動內容 IPA 分析

表 現 程 度	<p>17.太平市枇杷節的舉辦有助於凝聚太平市民的向心力。</p> <p>20.參與太平市枇杷節能讓您了解太平市地方文化特色。</p>	<p>5.太平市枇杷節服務人員有親切且熱誠的服務意願。</p> <p>7.太平市枇杷節各項活動參與手續皆很簡便。</p> <p>8.太平市枇杷節可以帶給民眾歡樂及趣味。</p> <p>9.太平市枇杷節的內容具有教育啟發性。</p> <p>11.太平市枇杷節的活動時間是符合民眾需求的。</p>
------------------	---	--

	<p>16. 太平市枇杷節的舉辦有助於太平市觀光與經濟的發展。</p> <p>18. 太平市枇杷節的舉辦有助於相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。</p>
<p>2. 太平市枇杷節活動中的公共設施（如公共廁所、垃圾桶、醫療設施等）都有完善的準備。</p> <p>6. 太平市枇杷節服務人員主動詢問民眾的需求。</p> <p>10. 太平市枇杷節的活動內容是可以照顧到各階層、背景（如小孩、婦女、老人等）的需求的。</p> <p>12. 太平市枇杷節的聯外交通或停車空間是便利的。</p> <p>15. 太平市枇杷節的活動內容是生動且印象深刻的。</p> <p>19. 參與太平市枇杷節能讓您鬆弛身心。</p>	<p>1. 太平市枇杷節今年的活動內容比歷年都要精彩。</p> <p>3. 太平市枇杷節活動中的解說設施（如標示牌、摺頁、解說員）都有完善的準備。</p> <p>4. 太平市枇杷節服務人員會妥善處理民眾的抱怨。</p> <p>13. 太平市枇杷節的廣告及宣傳是充足的。</p> <p>14. 太平市枇杷節具有豐富的展示及多元的活動內容。</p>
<p>重要程度</p>	

資料來源：本研究整理。

第六章 結論

自枇杷節活動開辦以來，著實影響太平地區發展地方產業經濟文化，而未來臺中縣與臺中市合併升格為直轄市，枇杷節之續行與否，是許多民眾所關切之問題，其影響尤以對農民為甚。本研究係針對臺中縣太平市枇杷節行銷策略之研究，以文獻探討回顧、個案討論、專家訪談及問卷調查等方式深入分析，將個案比較結果與數據統計結果作綜合討論。本章結論可分研究發現及研究建議兩個部分。

第一節 研究發現

當行銷理論落實到實務上，不難發現在實際面上所產生的落差，地方政府在行銷太平市枇杷節一活動當中，本研究提出下列五點發現如下說明：

壹、太平市枇杷節係太平市地方行銷之主要活動

太平市枇杷節係太平市地方行銷之主要活動，相較於其他太平市所產之農產品，枇杷產量雖是最少，但其產值卻是最高，所帶來的周邊效益更是不容小覷。雖其規模尚未無法吸引全臺民眾前來參與，但其對於地方文化的維繫、都市形象的建立及地方經濟的發展皆有正面的助益，除了吸引消費者前來消費、增加農民的收益，亦發展了太平市的觀光休閒產業、促進農產業轉型，間接打響太平市之知名度。

貳、太平市枇杷節係太平市與民眾結合之重要媒介

太平市枇杷節是太平市一年一度的重大活動，於每年三至四月舉辦，參觀人數約四萬人次。透過活動結合政府與民間社團行銷力量，除刺激農產品購買力，且藉由寓教於樂之方式啟發當地居民投入地方產業發展，增進民眾對太平市的認識及認同感，以開創地方社區永續經營的新契機，實為太平市與民眾結合之重要媒介。

參、太平市枇杷節於公私部門協力合作部分

推動地方產業文化不在只是地方政府及公部門的責任，地方社團團體亦以從輔助角色晉升為核心關鍵角色，透過民間的力量，更能以地方行銷的思維，結合更多元的觀點，匯集地方的文化與特色。但在資源配置、分工模式、協調溝通管道機制，問題與解決方式、活動定位與績效等方面較易產生認知不一的情況。公部門應建立一協商管道，整合中央、地方政府、地方組織及業者，以及應採取互信合作的態度及標準的行政程序，才能有效的資源整合，以達真正地互利互惠。

肆、太平市枇杷節就活動內容規劃與執行部分

對主辦單位而言，經費及人力是活動規模難以擴大的主要原因，而枇杷因受限於氣候因素，使得產量及產質往往不穩定，也因產期的關係，使得活動侷限於某個時段，導致影響能力更加局限。就活動內容部分而言，活動主題內容較為繁雜，難以連結地方文化內涵，且較難吸引年輕人族群前往參與活動。主辦單位應提升活動內容層次，以更具文化特色代表性的活動規劃。

伍、太平市枇杷節之 SWOT 分析

為尋找致使活動資源及潛能可與所處市場環境相互配合依存的策略，根據深度訪談整體內容，歸納出枇杷節由內部條件存在的優勢、劣勢，及外部環境所面臨的機會、威脅，整理出一 SWOT 分析（見表 6-1），由 SWOT 分析所發展的策略，建立在優勢上，善用機會，抵抗威脅，以克服及彌補劣勢。

表 6-1 太平市枇杷節 SWOT 分析

<div style="text-align: center;">內部條件</div> <div style="text-align: center;">外在環境</div>		優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
		1. 枇杷原鄉 2. 枇杷質優 3. 枇杷珍貴稀有性 4. 資源景觀豐富 5. 特色文化活動	1. 季節氣候影響 2. 產季短 3. 從農年齡老化 4. 行銷策略不足 5. 交通不便利性
機會(Opportunities) 1. 枇杷產地少 2. 政府強行銷 3. 品質不斷精進 4. 結合整體行銷 5. 知名度的提昇	在內部條件既有的優勢上，善用外在環境存在的機會，所產生的策略能使政策推動事半功倍。	運用外在環境的機會，彌補內部條件劣勢的不足，所提出的策略會是精進、完善政策的所在。	
威脅(Threats) 1. 社會型態變遷 2. 產業間互相競爭 3. 易受經濟景氣影響 4. 加入國際組織衝擊 5. 不肖業者拉低品質 6. 氣候變化多端	以內部優勢之條件，抵抗外部面臨之威脅，其策略往往能降低政策推行的成本損失。	當內部既有的劣勢與外部面臨的威脅相結合，是導致政策推動失敗的主因，此區策略將是政策順利推動的指標。	

資料來源：本研究整理。

第二節 研究建議

根據文獻探討、深度訪談、問卷調查以及研究發現可知，政府行銷策略的加入，對地方之發展確有相當大之影響，然而有效的政府行銷必須具備許多因素及協力制度的配合，因此，本研究提出以下列五項建議，依「行銷目標」、「合併改制」以及「後續研究」等三方向，俾供地方政府及相關單位參考並加以運用。

壹、行銷推廣目標方向

一、行銷對象

現今參與枇杷節的民眾特質大抵為「女性」，年齡「40~49歲」，教育程度為「專科大學」，從事「服務業」，婚姻狀況為「已婚」，個人平均月收入以「15,000~30,000元」。未來主辦單位可針對「女性」，年齡「19~29歲」，教育程度為「研究所（含）以上」，職業為「服務業」及「學生」，婚姻狀況為「未婚」，個人平均月收入以「60,001元以上」等特質之民眾加強進行行銷推廣之目標，開發研究符合其「需求」之項目，以提升對此種特質民眾之吸引力。

二、推廣方式

活動知悉原因經統計雖以「親友告知」次數為最多，且「太平市枇杷節的廣告及宣傳是充足的。」滿意度排名第14名，似乎活動推廣宣傳上尚顯不足，有待加強。但其實在活動宣傳方面，主辦單位運用多方多元的推廣方式，在文宣傳單、招牌布條廣告及電視廣播皆有達到良好的宣傳效果（在吸引力分群中主要占前四名），且該項滿意度分

數為 3.70，顯示其實民眾對於推廣宣傳度還是傾向滿意的，唯需在「報章雜誌」及「網際網路」上多著墨加強其宣傳作用。

民眾是最有效的行銷工具，更是活動舉行效益的直接來源，如果活動內容無法滿足民眾的需求，直接就反映在民眾的參與度。從問卷調查分析可得知學生是較無參與此活動之族群，雖此族群與其他族群相比較無實際消費能力，但其推廣散佈的效力卻是數一數二，尤以數據中「知悉原因」較差的網際網路為甚。相關單位如能加強對此部分族群做開發及推廣，可使枇杷節之知名度更加提升。

三、改進項目

根據上述活動內容 IPA 分析，坐落 I 象限區域之各項表現程度及重要程度均高，應繼續維持其服務之水準。坐落 II 象限區域之表現程度高，但卻非民眾心中所重要之環節，與民眾認知不一，應減少該項之資源，以減少成本支出。坐落 III 象限區域之表現程度及重要程度均低，是為改進項目之低（次）順位。坐落 IV 象限區域之表現程度低，但重要程度高，顯示此區域之項目為民眾所注重且滿意度較低的項目，是相關單位應優先且集中關注的問題所在。

貳、合併改制後推動方向

臺中縣與臺中市合併在即，太平市改為太平區，區長是基層的權力單位，由民選改為官派，如無法與基層整合，組織化的運作，基層民意恐較無法反映。隨著縣市升格改制，將來是否應遂行區自治以落實草根民主，仍待相關部門評估商確以凝聚共識與修法。

參、未來後續研究方向

在經歷研究方法設計及實際實行之後，針對本研究未完善之處提出未來研究方向之建議：

一、研究限制部分

針對研究中所受到的限制加以改進。因本研究時間並非適逢太平市枇杷節活動期間，無論在訪談或問卷實施中，皆有受到一定的限制，如能於期間內執行，更能直接且明確地了解活動執行概況及民眾回饋構面。且由於時間及能力有限，本研究僅針對「臺中縣太平市枇杷節」進行行銷策略及效益回饋調查，藉以推論地方政府行銷策略之影響，尚有資料數據比對不足之缺憾。因此後續研究者亦可針對其他相關文化產業活動進行研究，獲得更多的資料及數據，以確立政府行銷與地方產業結合相互影響關係。

二、研究方法部分

針對研究方法改進之項目。本研究方法主要以文獻回顧、深度訪談及問卷調查為主，但因訪談及問卷題目設計內容薄弱使分析構面較為匱乏，無法全面分析問題所在，望後續研究者加強其相關結構與問項內容。且本研究之目的，乃藉由政府行銷之力與地方特色產業結合相互影響之情況，解析二者協力產生之效益。倘能以其他地方相關規模類型活動增加數據分析上之比較，更能從中判別其特徵及優劣。

參考書目

壹、中文部分

一、書籍

- 李天任、藍莘譯，Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick。《大眾媒體研究》。臺北：亞太圖書，民 84。
- 李美華譯，Earl Babbie 著，《社會科學研究方法》。臺北：時英，民 87。
- 林欽榮，《行銷管理》。臺北：揚智文化，民 93。
- 吳明隆，《SPSS 操作與應用-變異數分析實務》。臺北：五南，民 96。
- 吳宜澄、盧佩綺，《論文寫作格式手冊》。臺北：桂冠，民 92。
- 邱志聖，《策略行銷分析—架構與實務應用》。臺北：智勝，民 95。
- 邱振崑，《用 Excel 精通統計學》。臺北：文魁資訊，民 92。
- 范焱編審，Linda Gorchels, Edward J. Marien and Chuck West 著，《通路管理》。臺北：麥格羅希爾，民 94。
- 范惟翔，《行銷管理—策略、個案與應用》。臺北：揚智文化，民 94。
- 徐宗國譯，Anselm Strauss and Juliet Corbin 著，《質性研究概論》。臺北：巨流，民 87。
- 徐華鏌譯，內田治、醍醐朝美著，《問卷調查應用入門》。臺北：小知堂，民 89。
- 袁方主編，《社會研究方法》。臺北：五南，民 91。
- 唐麗英、王春和，《SPSS 統計分析（12.0 中文版）》。臺北：儒林，民 94。
- 郭思好譯，Philip Kotler and Nancy Lee 著，《科特勒談政府如何做行銷》。臺北：培生，民 96。
- 莊明貞、陳怡如譯，Corrine Glesne 著，《質性研究導論》。臺北：高等

教育，民 95。

莊煥銘、劉文良、羅志耀，《行銷資訊系統-企業 e 化新觀點》。臺北：博碩，民 95。

曾光華著，《行銷管理概論-探索原理與體驗實務》。臺北：前程文化，民 95。

楊東震，《非營利事業行銷》。臺北：新文京開發，民 94。

蔡敦浩，《管理學》。臺中：滄海，民 94。

劉美琪等，《當代廣告-概念與操作》。臺北：富學文化，民 89。

廖瑞銘總編，《太平市志（上）》，臺中：太平市公所，民 95。

蘇盟淑譯，宮崎哲也著，《科特勒的行銷學》。臺中：晨星，民 96。

謝德高譯，Philip Kotler 著，《定位與定價-科特勒談 21 世紀的行銷挑戰》。臺北：百善書房，民 93。

二、期刊

吳水木，〈政府行銷〉，《實務與理論》，第 70 期，民 95.10，頁 317-326。

黃俊英，〈政府行銷的理念與實踐〉，《文官制度季刊》，第 1 卷，第 4 期，民 98.10，頁 1-24。

魯炳炎，〈政策行銷理論意涵之研究〉，《中國行政評論》，第 78 期，民 96，頁 31-53。

盧右梅、吳信宏，〈應用 IPA 模式檢視臺灣高鐵乘客之服務品質需求〉，《品質學報》，第 17 卷，第 1 期，民 99，頁 21-43。

三、論文

呂長賜，〈集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究〉，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，民 95.6。

但昭強，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉，碩士論文，國立中山大學

- 公共事務管理研究所在職專班，民 91.6。
- 周琪偉，〈從地區行銷觀點探討地方產業發展策略-以新竹縣橫山鄉內灣村為例〉，碩士論文，朝陽科技大學建築及都市設計研究所，民 93.11。
- 洪榮傑，〈「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究-以高雄市愛河文化生活圈為例〉，碩士論文，南華大學美學與視覺藝術學系碩士班，民 98.6。
- 莊協倫，〈基層地方行政機關辦理節慶活動影響成員工作態度之研究-以金山甘藷節為例〉，碩士論文，國立臺北大學公共行政暨政策學系，民 98.7。
- 陳昱旗，〈我國常務文官考選制度政策行銷策略之研究-以我國公務人員高、普考試為例〉，碩士論文，國立東華大學公共行政研究所，民 98。
- 陳麗妃，〈白河蓮花節行銷策略之研究〉，碩士論文，立德管理學院資源與環境管理研究所，民 93.1。
- 黃輝銘，〈地方政府辦理節慶活動振興觀光文化產業策略之研究-以鹿港慶端陽為例〉，碩士論文，大葉大學事業經營所碩士班，民 94.2。
- 黃嘉彥、蔡汶靜，〈太平地區農產品發展競爭優勢分析與行銷推廣策略-結案報告〉，臺中縣太平市公所補助專題研究計畫，民 98.12。
- 楊仙妃，〈第一鮪的誕生：東港黑鮪魚品味圖像之再顯影〉，碩士論文，雲林科技大學文化資產維護研究所，民 95。
- 楊炳輝，〈山坡地果農對果樹產業轉型休閒農業之研究-以臺中縣后里鄉仁里村、廣福村產銷班為例〉，碩士論文，東海大學公共事務碩士在職專班，民 94.12。
- 張育真，〈地方政府節慶規劃策略之研究〉，碩士論文，國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所，民 95。
- 潘有諒，〈地方政府推動地區行銷之策略規劃研究-以燕巢鄉為例〉，碩士論文，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程專班，民 91.6。
- 賴沁沁，〈節慶活動公關策略之研究-以 2004 年宜蘭國際童玩藝術節

為例〉，碩士論文，佛光人文社會學院傳播學研究所，民 94。
賴貞男，〈公私協力治理理論與應用-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例〉，碩士論文，國立臺灣師範大政治學研究所，民 98.6。
駱焜祺，〈觀光節慶活動行銷策略之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，民 91。

四、文件

太平市公所，〈臺中縣太平市「2006 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 95。
太平市公所，〈臺中縣太平市「2007 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 96。
太平市公所，〈臺中縣太平市「2008 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 97。
太平市公所，〈臺中縣太平市「2009 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 98。
太平市公所，〈臺中縣太平市「2010 太平枇杷節」活動計畫說明書〉，民 99。
屏東縣政府，〈2001 屏東縣黑鮪魚文化觀光季企劃書〉，民 90。

五、網路

太平市公所全球資訊網，網址：<http://www.taiping.gov.tw/>，民 99.8。
行政院文化建設委員，網址：<http://www.cca.gov.tw/>，民 99.8。
臺中縣政府，網址：<http://www.taichung.gov.tw/>，民 99.8。
臺中合併改制直轄市專屬網站，網址：<http://big.taichung.gov.tw/index.asp>，民 99.9。
臺中合併改制直轄市重要政策宣導網站，網址：<http://www.newtaichung.gov.tw/>

tw/，民 99.9。

中華民國交通部觀光局，網址：<http://www.motc.gov.tw/>，民 99.8。

貳、英文部分

Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent, *Journal of Marketing*,
“A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness
”, Vol.64, 2000, p.65-81.

Snavelly Keith, “Marketing in the Government Sector: A Public Policy
Model”, *American Review of Public Administration*, 1991.

附錄一 深度訪談表

訪談對象：_____ 訪談時間：

您好：

首先感謝您百忙中願意抽空接受訪談，本研究主題為「地方政府行銷策略之研究-以臺中縣太平枇杷節為例」，旨在瞭解臺中縣太平枇杷節之行銷策略，包括事前規劃、活動執行及成果績效等。您的協助將是本研究成功之關鍵，再次感謝您的幫忙。

敬祝

身體健康 萬事如意

東海大學公共事務碩士專班碩士論文
指導教授：紀俊臣 博士
研究生：黃志浩 敬上

臺中縣太平枇杷節行銷策略訪談問題：

- 一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？
- 二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平枇杷節應有何行銷之策略？
- 三、您對臺中縣太平枇杷節的定位是？
- 四、臺中縣太平枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？
- 五、以臺中縣太平枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？
- 六、您覺得臺中縣太平枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？
- 七、您覺得臺中縣太平枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？
- 八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

附錄二 深度訪談紀錄 A1

職 稱：臺中縣政府農業處長

編號：A1

訪談時間：99.10.29

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：政府協助農民如何安全用藥，輔導農民用藥時機與方法，生產優質的農產品。枇杷是太平市主要的農產品，種植面積約有六七百公頃，當它正值一～二月開花時期時，白白的枇杷花如春雪般滿山遍野，這也是人們願意來休假、作休閒農業的理由，可以觀賞美景，也可以購買農產品，這亦是家庭生活中的一環。但因社會的變遷快速，農業跟不上社會的變化，從事農業活動人員老化且驟減，年輕人也無意從農，除非有高端的技術。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：在農業推廣的目標上面，讓人們吃得更好、吃得更安全、吃得更營養、吃得更衛生在努力，在縣府中推動的各種農業政策也都是以這為指標。政府也在與大盤商建立一通路管道，如在國內的中科、公部門機關及大賣場也都已經開始在做銷售，未來目標就是以多管道多通路的方式，來行銷推廣。在行銷上主要還是由政府做主導，但還是必須由政府單位、農民、社團、民間團體來共同完成，缺一不可。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：太平市枇杷節是一種枇杷產業的特色文化活動，多年來由太平市公所及太平市農會所主辦。

四、臺中縣太平枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：我們要看農民的收入，第一個農民的收入一定要有增加，第二個一定要考慮到市場的開展沒有問題。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：受益人及效益主要是農民及他們的收入增加。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：1. 在枇杷節的時候拼命的下雨，導致果品不好，採收也不方便，遊客也不來，市場就不易打開，農產品質再好也沒有用，這是季節天後的因素，但由於天然災害所造成的損失補助，政府還是有 20% 作農民成本的補貼
2. 沒有一個固定的行銷管道，大部分還都是以零售方式銷售。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：1. 枇杷節活動舉辦需要人力及財力的協助，如不辦又無法推廣行銷地方特色農特產品，且枇杷產季不長，無法做整年度的規劃，但又僅做一個月的活動也是個頭痛的地方。
2. 如何能夠在活動舉行中，使活動產品能比往年的更佳更美觀。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

- 答：1. 市場的面我們有在盡量擴大，因為有臺中市這個大消費區，我們會從市裡面人口密集集聚的地方去開發市場。
2. 再來就是要普遍性，在各市場能夠普遍且及時的看到我們的產品，使民眾不必非來產地才能購買。
3. 要有單位出來運作，如公所、農會產銷班及民間團體等，才有辦法連貫性的把產品傳達給市場供給客戶去採購。

附錄三 深度訪談紀錄 A2

職 稱：臺中縣政府農會輔導科科長

編號：A2

訪談時間：99.10.18

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：各鄉鎮市不乏特色農特產，易於凸顯文化特色。產業項目間互相競爭經費，削弱戰力。未來要做整合活動、行銷。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：以目前產業規模不宜再擴大行銷活動，而應奠基農產與土地、自然相依存之關係上，以產業文化行銷。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：鄉鎮市級產業活動。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：農民銷售及收入額度、活動參與人數。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：以活動吸引遊客，進入產地直接消費，縮短管銷成本。主要受益人為農民、生產者及消費者。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：產業規模太小，活動持續的話則以無產品。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：活動內容太過繁雜，枇杷產業、文化相關主題內涵應提升。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：大臺中市是經濟果樹，農產品最多元的地方，從高山溫帶到海岸平原都有產品，宜籌足經費後辦產業文化活動及加強行銷國外市場等。

附錄四 深度訪談紀錄 A3

職 稱：臺中縣政府產業文化承辦技士

編號：A3

訪談時間：99.10.18

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：優勢的部分是各鄉鎮市不乏地方特色農產品，劣勢的部分是將當地農產品結合觀光產業在行銷上、策略及農產品的包裝等方面，技巧上不夠純熟。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：若是要結合觀光產業，可以結合果園安排採果樂，甚至結合當地休閒農場或餐廳推行。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：鄉鎮市級產業文化活動。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：農產品銷售量。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：主要效益為提高枇杷銷售量；主要受益人為農民。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：枇杷品質的穩定度及競爭性。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：今年辦枇杷節活動時，枇杷產季尚未盛產期，若能配合產期來進行活動，銷售枇杷會更好。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：盡量規劃整體行銷，例如將有產相同農特產品的鄉鎮市一起結合行銷，打破過去個別行銷，以共同打拼代替互相競爭。

附錄五 深度訪談紀錄 B1

職 稱：臺中縣太平市長

編號：B1

訪談時間：99.10.19

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：優勢：以地方特產品帶動城市整體行銷觀光。太平為枇杷原鄉，藉由推廣農產活動，為產業觀光旅遊的促銷，打造「枇杷＝太平市」的形象，促成地方經濟再發展。

劣勢：地方政府交通建設財源不足，無法串連太平各景點，讓遊客為更深度旅遊，僅能於固定景點並於該特色產業生產時間推廣觀光，無法常年、經常吸引人潮。

機會：結合其他農產整體行銷，外銷海外。

威脅：產業推廣活動同質性增高，難以區辨地方產業特色，形塑太平枇杷特色。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：以傳統促銷枇杷或其相關製品等維持傳統第一級產業，太平市枇杷節已經做到了，應可開始轉型強調太平市枇杷文化或其他地方文化的重要性與發展性，吸引原非目標市場的消費者。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：凝聚地方住民共識，藉由太平枇杷節特殊產業活動的舉辦，展現

地方人文風華，吸引域外觀光客的參訪。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：農產價格與農友的營收淨值。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：提升本市居民所得，連帶開創地方產業商機，增加就業機會，降低都市邊緣化現象。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：目前僅有市公所與地方社群（農會等團體）的支持，舉辦活動促銷枇杷，未能統合透過有組織的銷售方式，建立地方產業網絡，在全國推廣並促銷全世界，難以吸引更多域外觀光客前來消費、旅遊。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：橫向產業網絡不足，活動集中枇杷產期，無法有效帶動全市觀光旅遊。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：臺中地區幅員遼闊，地方特色產業多元，可結合國內旅遊與吸引國外觀光客前來，創造在地消費。整合行銷外，應重視各地產業的特殊性，以產品形象宣導地方特色，才能創造地方效益。最後

重視各產業強度，積極拓展海外市場。

附錄六 深度訪談紀錄 B2

職 稱：臺中縣太平市公所建設課課長

編號：B2

訪談時間：99.10.14

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：優勢：位於臺中盆地邊陲，地點具競爭性。

劣勢：從農年齡老化，農作質量停滯。

機會：合併臺中都，陸海空運銷齊全，展望亞洲國際。

威脅：易受國際經濟不景氣影響。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：優勢：枇杷原鄉，質量俱佳，口耳相傳，深植人心，枇杷節繼續辦。

劣勢：提升枇杷節活動的主辦單位層次。

機會：整合新社、國姓或枇杷園區，共同辦理枇杷節。

威脅：易受景氣影響（有替代品）。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：枇杷的原鄉-臺中太平頭汴坑。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：提升產地直銷量，降低中盤商收貨量。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？
其主要之受益人為何？

答：受益人為生產者（農友），其次行銷太平的好山綠水物產，提高太平頭汴坑的知名度。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：活動項目需要再推陳出新，創意現枯竭。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：格局再放大，結合新社鄉、南投國姓鄉做整合式行銷。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：經由合併成為臺中都，未來可將各地方特色產業依據月份（時令）排序，可以月月有活動，甚至周周有活動，已規劃套裝行程的區塊，可透過農會體系或旅行社行銷做深度旅遊，中程目標鎖定中部地區以外民眾，長程目標吸引國外人士到訪，創造更多在地產業的附加價值。

附錄七 深度訪談紀錄 B3

職 稱：臺中縣太平市農會理事長

編號：B3

訪談時間：99.10.29

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：於臺中縣太平市所出產的枇杷是臺灣數一數二的，且全臺枇杷植地少，主要還是以中部為主，且在枇杷的展銷上有上級單位的支持，活動的推展順利成功。因為加入 WTO 的關係，其對臺灣農產品的衝擊相當大，且近年氣候變化多端，原本平原即可栽種之枇杷以不適栽種，如今植地需至海拔約 800m 以上栽種，也有農友表示因面臨氣候的威脅導致果實欠收，及品相欠佳，導致無法繼續種植枇杷。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：這些年所舉辦的枇杷展銷會都會經由農委會、毒物試驗所及各方苗圃植栽專家舉辦評鑑，能為我們枇杷品質管理做保證，而且我們枇杷品質分級嚴苛，銷售方式多元，故也頗受民眾好評。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：為農友所種植的枇杷能有良好的展銷廠所，並提供品質優良的枇杷給民眾。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：如品相佳的枇杷一斤可賣至一百七八十元，甚至兩百元，較以前一斤僅有五十至八十元時期增加不少。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：受益人當然是在地的農戶，但效益不僅僅是枇杷的銷售而已，從中所產出的周邊效益也是不容忽視，如其他產銷班的農產品及於活動中家政班才藝的展現。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

- 答：1. 因往年舉辦太平市枇杷節的成功，參與人數及廠商激增，導致展銷會上的攤位有限而無法供給各個想要設攤的農友及廠商。
2. 社會型態不斷變遷，活動也嘗試以更多元創意的方式來吸引民眾參與，該如何轉型及變化使更過民眾認識及參與活動盛會，並使參與民眾擴大至全太平全臺中縣。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：雖說活動過程中總有些小缺失，而我們於每次活動後都會開檢討會討論其缺失及應改進之處，以做下次活動應注意之事項。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：目前像我們太平市農會一直在推車籠埔生態休閒園區，人家說人

潮就是錢潮，希望藉由六日休假使遊客來遊太平的好山好水，並可藉此購買太平市所出產的農特產品如枇杷、荔枝、竹筍等。

附錄八 深度訪談紀錄 B4

職 稱：臺中縣太平市農會推廣股長

編號：B4

訪談時間：99.10.29

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：臺中縣是以農立縣，臺中所生產的水果亦是全臺居冠，無論是品質、種類及數量。相較於枇杷，綜觀全球枇杷植地並不多，諸如臺灣、日本、大陸、西班牙及澳洲，但最主要的產地還是在臺灣臺中縣太平市。但也因植地不多，種植出的枇杷更顯珍貴，在價格上亦是一種競爭的優勢及機會。而農民就是靠天吃飯的一群人，所以天氣對其影響甚遠，無論是產量、品質及價格，天氣因素占絕大部分。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：農會輔導枇杷產銷班以栽培管理輔導，使其品質能夠更好，再結合政府的行銷力量，做強而有力的行銷，結合地方文化、地方商家，使大家有生意可做，使進來太平的人有地方吃、有地方住、有地方玩、有地方看。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：品牌的確立。使消費者得知此為頭汴坑所出產的優質的枇杷，非其他產地所能比擬。當然是先也須先從農民輔導起如何培養出品

種優良的枇杷，才能做好品質的管控。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：其實枇杷的果品評鑑及展售活動於民國八十年時農會就已開始舉辦，從民國九十二年太平市公所也相繼開辦，於近年才合而為一共同推展。而其績效最明顯的就是從當時的枇杷的價格一台斤三四十元至今平均百元起跳。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：從產值上的增加是帶給農民最實質的效益。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：民眾相信農會的評鑑結果，但多少會有少數的農民會有品質分級不清的問題。且有些外來的中間商及攤販取他去枇杷銷售，無形中打壓太平當地農友，並且造成品質管控不齊，導致民眾相信品牌卻買到非產地的產品。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：在這八年當中，已將太平市枇杷的知名度打響全國，使大家知道每到每年三四月就是枇杷的盛產期。但最主要還是希望活動能夠更多元化，且必須應該要有更長遠的規劃。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：農會往常在做農特產品展銷活動時主要是在各個鄉鎮市裡舉辦，往往都會忽略掉臺中市這個區塊。臺中市人口密集，消費能力較高，就未來大臺中推廣地方特色產業而言，將枇杷展售活動也在臺中市開展，使產品能提供消費地區消費，並非請消費者至產地購買，但當然也希望消費者能至產區太平來遊山玩水吃喝玩樂，在這兩者間取得平衡。

附錄九 深度訪談紀錄 C1

職 稱：臺中縣太平市頭汴里里長

編號：C1

訪談時間：99.10.28

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：優勢：此為枇杷原產地，就觀光客而言可直接購買的枇杷其通路中無中盤商從中再增一層價格，可以以優惠的價格購買到品質優良的枇杷。

劣勢：枇杷耕地縮小，產量亦連帶影響。

機會：臺灣枇杷產地少，而其中又以太平市頭汴坑的枇杷為上品，可由產地直接銷售宅配。

威脅：非本產地的枇杷以頭汴坑的名義銷售，影響頭汴坑枇杷品質及信譽。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：枇杷節舉辦已八屆，從舉辦前不甚認同的活動至舉辦後的空前盛況，大家有目共睹，唯近兩屆舉辦場地偏離產地，無法使遊客更直接了解產地狀況，且易買到非本產地之產品。如可拉回產地舉辦，遊客可更加了解頭汴坑的風土名情，也可以以更優惠的價格買到優質的產品。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：推廣「枇杷原鄉-頭汴坑」。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：枇杷銷售金額。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？
其主要之受益人為何？

答：主要效益是農產品的銷售收入。主要受益人為農民。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：當頭汴坑枇杷開始打開知名度，便有外地枇杷會模仿其包裝紙箱
並銷售，從中對頭汴原產地的枇杷產生影響。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：1. 活動的開展往往難以與枇杷產期配合，導致遊客錯過品質最佳
時期的枇杷。

2. 透過農會推廣班、產銷班加強輔導、推廣行銷地方特色產品。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：因農民本身宣傳能力有限，還望由公部門單位能延續舉辦太平市
枇杷節且持續推廣宣導頭汴坑優質的枇杷。

附錄十 深度訪談紀錄 C2

職 稱：臺中縣太平市東汴社區發展協會理事長

編號：C2

訪談時間：99.10.28

一、依您的瞭解及觀點來看，臺中縣太平市枇杷節在地方特色產業結合觀光產業這部分的推展，它所存在的優勢與劣勢是什麼？其對於未來的機會與面臨的威脅是什麼？

答：優勢：日據時代日本人引入的品種植於臺中縣太平市頭汴坑磨仔墩，其土壤氣候環境優渥，種植經驗充足，出產的枇杷優於其他地區所出產的，如新社鄉、和平鄉及國姓鄉等。

劣勢：太平市枇杷主產地較山區內陸，使遊客造訪不易，且宣傳及廣告不足，如展售活動辦在此，較無人知曉。

機會：枇杷採收期於清明節前後，配合太平市枇杷節做整體行銷活動，有助農民展銷其枇杷。

威脅：枇杷生育對環境的要求嚴苛，卻因全球溫室效應，溫度升高，適合枇杷之種植範圍日漸減少，而植地漸入山區。且有不肖業者將外縣市枇杷偽裝頭汴坑枇杷銷售，影響當地農民銷售量及品質保證。

二、若以上述觀點做分析，臺中縣太平市枇杷節應有何行銷之策略？

答：優勢：持續推廣品質優良的頭汴坑枇杷，使其更廣為人知。

劣勢：活動中以接駁車方式往返產地與活動場地。

機會：增加廣告及宣傳，於活動期間充分推廣頭汴坑枇杷。

威脅：在肥料管理中研發更適合此天氣之肥料，因應氣候變遷。

如有農家假藉頭汴坑枇杷名義銷售他產地之枇杷，農會將

停止對其農地及農產之各項補助。

三、您對臺中縣太平市枇杷節的定位是？

答：發揚頭汴坑枇杷品質的優良。

四、臺中縣太平市枇杷節至今已舉辦八年，其績效是以何為指標？

答：總體來說績效還是好的，農民的收益還是增加的，唯其天氣影響，會影響產量及銷量。

五、以臺中縣太平市枇杷節來推廣地方特色產業，其主要效益為何？其主要之受益人為何？

答：最主要的效益還是我們農友從中所能獲利的多寡，其次如推廣頭汴坑枇杷節使其更廣為人知等；而主要受益人主要還是以農友為主。

六、您覺得臺中縣太平市枇杷節在行銷推廣上遇到的困難主要是？

答：主要還是天候影響關係，天氣影響枇杷品質，且影響採收的數量及時間。產量的減少，品質的降低，會明顯的反應在售價上，如再有其他產地枇杷競爭，會使頭汴坑枇杷更難以行銷推廣。

七、您覺得臺中縣太平市枇杷節在活動過程中有何需要改進之處？

答：臺中縣太平市枇杷節為行銷枇杷增設許多銷售地點如德安百貨公司，但實際上其中銷售的也不全是頭汴坑所產之枇杷，尚有其他產地枇杷魚目混珠，容易對頭汴坑所產之枇杷產生混淆。

八、您對未來大臺中推動地方特色產業而言有何建議？

答：當然還是希望能續辦太平市枇杷節以幫助頭汴坑枇杷之農友，讓更多人可以認識枇杷的原鄉-頭汴坑。

附錄十一 問卷調查表

調查時間：_____ 問卷編號：_____

敬啟者 您好：

這是一份針對臺中縣太平市枇杷節吸引力與民眾滿意度的問卷調查。由於該調查需要您寶貴的意見之故，因此希望您可以不吝給予我們指教與幫助。請您依據問項提示，綜合自己的意見及觀察所得，在個問項之內打√以表示您的意見。若有任何不明白題目意思或疑問之處，您可以直接詢問問卷作業人員。打擾之處，敬請見諒！

敬祝

身體健康 萬事如意

東海大學公共事務碩士專班碩士論文
指導教授：紀俊臣 博士
研究生：黃志浩 敬上

第一部份：個人資料

- 01.性別 男 女
- 02.年齡 18歲以下 19~29歲 30~39歲 40~49歲
50~59歲 60歲以上
- 03.教育程度 國小(含)以下 國中 高中(職)
專科大學 研究所(含)以上
- 04.職業 學生 軍、公、教 農林漁牧 工業 商業
服務業 科技業 自由業 家管 退休人員 其他
- 05.婚姻狀況 未婚 已婚
- 06.個人月平均收入 15,000元(含)以下 15,001~30,000元
30,001~45,000元 45,001~60,000元
60,001(含)以上

07. 居住地 新興里 新光里 新福里 新高里 新城里
新坪里 新吉里 宜昌里 宜欣里 宜佳里
光華里 光明里 大興里 中山里 豐年里
坪林里 勤益里 東平里 東和里 中興里
永平里 太平里 中政里 中平里 建興里
建國里 成功里 平安里 永成里 長億里
德隆里 福隆里 興隆里 光隆里 永隆里
聖和里 頭汴里 東汴里 黃竹里 其他

08. 您知道臺中縣太平枇杷節的原因是（可複選）

- 親朋好友告知 電視廣播 報章雜誌 招牌布條廣告
網際網絡 文宣傳單 路過發現 其他_____

09. 您參加過臺中縣太平枇杷節的次數

- 尚未參加 1次 2~3次 4~5次 6~8次

第二部份：吸引力構面

01. 當您參與臺中縣太平枇杷節後，明年“願意再來”的機會是？如您尚未參加過，其對您的“吸引力”是？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

02. 您覺得該活動有助於營造“地方形象”（如行銷推廣地方特色、保存發揚地方歷史等）嗎？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

03. 您覺得該活動對於“地方吸引力”（如吸引觀光客、廠商、定居等）有幫助嗎？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

04. 您會“願意推薦”您親朋好友來參與此活動的程度是？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

如您尚未參與過枇杷節活動，問卷將到此結束，如參與過請繼續作答。

第三部份：滿意度構面

	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01. 太平市枇杷節今年的活動內容比歷年都要精彩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 太平市枇杷節活動中的公共設施（如公共廁所、垃圾桶、醫療設施等）都有完善的準備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 太平市枇杷節活動中的解說設施（如標示牌、摺頁、解說員）都有完善的準備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 太平市枇杷節服務人員會妥善處理民眾的抱怨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05. 太平市枇杷節服務人員有親切且熱誠的服務意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06. 太平市枇杷節服務人員主動詢問民眾的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07. 太平市枇杷節各項活動參與手續皆很簡便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08. 太平市枇杷節可以帶給民眾歡樂及趣味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09. 太平市枇杷節的內容具有教育啟發性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 太平市枇杷節的活動內容是可以照顧到各階層、背景（如小孩、婦女、老人等）的需求的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 太平市枇杷節的活動時間是符合民眾需求的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 太平市枇杷節的聯外交通或停車空間是便利的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 太平市枇杷節的廣告及宣傳是充足的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 太平市枇杷節具有豐富的展示及多元的活動內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 太平市枇杷節的活動內容是生動且印象深刻的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 太平市枇杷節的舉辦有助於太平觀光與經濟的發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 太平市枇杷節的舉辦有助於凝聚太平市民的向心力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 太平市枇杷節的舉辦有助於相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 參與太平市枇杷節能讓您鬆弛身心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 參與太平市枇杷節能讓您了解太平地方文化特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，謝謝您的填卷！