

國立羅東高商專題製作叢刊

第 17 期 民國 114 年 7 月出版



目 錄

第 1131015 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
1 史地類	優等	綜合高中三丙	陳芷葦	陳秉稸	吳芷軒	1
		篇名：壯圍奇立板聚落的守護神——番仔王公信仰之研究				
		指導老師：黃培舜、戴睦				
2 商業類	優等	商業經營三甲	詹紫芸	黃思毓	廖恩蓉	12
		篇名：捐贈「剩食」用行動守護孩子們的未來-愛加倍食物銀行				
		指導老師：朱慧真				
3 商業類	甲等	國際貿易三甲	莊書恆	許祐熙	林子晉	23
		篇名：自然共生，永續發展~綠田農莊有機休閒農場行銷推廣策略之研究				
		指導老師：蔡淑珍				
4 史地類	甲等	綜合高中三丙	吳以晴	李之岑	林立晴	34
		篇名：鰻鰻消失——壯圍東港村捕鰻人的嘆息與哀愁				
		指導老師：黃培舜、戴睦				
5 商業類	甲等	國際貿易三甲	盧品佑	林子安	黃冠勛	45
		篇名：暖心暖味~地方小吃的行銷策略與顧客滿意度調查研究~以無名麵店為例				
		指導老師：蔡淑珍				
6 商業類	甲等	國際貿易三甲	林若庭	吳姿華		56
		篇名：「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度				
		指導老師：蔡淑珍				

第 1140315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
7 商業類	特優	商業經營二甲	廖若岑	邱品婕	黃盧珈	67
		篇名：口口相傳，簫音飛揚—泰雅族口簫琴數位教材與技藝推廣				
		指導老師：吳璣玲				
8 商業類	特優	商業經營二甲	林品儀	吳培郡	舒承先	78
		篇名：文化推廣不設限 陣頭文化新視界				
		指導老師：鄭惇伊				
9 商業類	優等	商業經營二甲	葉丞浩	宋岱儒	林呈璋	89
		篇名：保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位				
		指導老師：吳璣玲				
10 商業類	優等	商業經營二甲	蔡子蓉	李鎮宇	簡永軒	100
		篇名：山林冒險體驗—「原野獵境桌遊」之市場定位與行銷策略分析				
		指導老師：吳璣玲				
11 商業類	優等	商業經營二甲	陳聖傑	李晨希	馬英棋	111
		篇名：「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度				
		指導老師：吳璣玲				
12 史地類	優等	綜合高中三丙	羅芷葶	黃明玉	林宛辛	122
		篇名：宜蘭壯圍東港村渡船頭的前世今生				
		指導老師：黃培舜、戴睦				
13 商業類	甲等	商業經營二甲	林以晨	朱以琳	蔡誠哲	133
		篇名：在咖啡香中尋找貓的足跡—「貓咖飛」咖啡廳顧客滿意度之分析				
		指導老師：鄭惇伊				
14 史地類	甲等	綜合高中三丙	黃菁華	蔡淨仔	羅裴恩	144
		篇名：宜蘭噶瑪蘭權利復振—以宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會為例				
		指導老師：黃培舜、戴睦				

第 1140315 梯次全國小論文獲獎作品

序 類別	獎項	科班	作者 1	作者 2	作者 3	頁碼
15 商業類	甲等	國際貿易二甲	陳思廷			153
篇名：《原神》遊戲玩家消費行為、滿意度與持續遊玩意願之研究 指導老師：郭萌渝						
16 商業類	甲等	商業經營二甲	藍家玲	陳妤柔	楊晏亭	164
篇名：越境探索—越南語桌遊設計與市場定位 指導老師：吳璣玲						
17 商業類	甲等	商業經營二甲	李承恩	高新恩	李宛憶	175
篇名：三寶大腸麵線行銷推廣及顧客滿意度調查—以宜蘭羅東店為例 指導老師：鄭惇伊						
18 商業類	甲等	商業經營二甲	林蕙綺	張辰如	王芊雅	186
篇名：掀開 72 層的秘密—「春記麥芽酥店」的推廣策略與品牌改造之研究 指導老師：吳璣玲						
19 史地類	甲等	綜合高中三丙	羅悅綺	呂昀臻		197
篇名：宜蘭縣東港村廊後社區大陳歷史及漁師廟之研究 指導老師：黃培舜、戴睦						
20 教育類	甲等	資料處理三甲	李宇翔	黃婷鈺	何丞育	204
篇名：黑金革命！用炭化稻殼為食農教育注入新能量 指導老師：黃珮蓉						

投稿類別：史地類

篇名：壯圍奇立板聚落的守護神——番仔王公信仰之研究

作者：

陳芷葦 國立羅東高商 三年級 丙班 19 號 綜合高中科
陳秉稸 國立羅東高商 三年級 丙班 18 號 綜合高中科
吳芷軒 國立羅東高商 三年級 丙班 4 號 綜合高中科

指導老師：

黃培舜
戴睦

壹、前言

一、研究動機

宜蘭壯圍東港村的番仔王公信仰，其所奉祀的王公為「開漳聖王」。宜蘭是臺灣開漳聖王廟宇密度最高的地方，與宜蘭為福建漳州人開拓之地的歷史淵源有關。

然而，宜蘭壯圍東港村番仔王公信仰特殊之處，在於「開漳聖王」是由當地在清朝時期被稱為「番」的噶瑪蘭族人所奉祀，至今當地人仍稱「番仔王公」。「番仔王公」除了由噶瑪蘭族人所奉祀，其相關祭祀的活動都由當地聚落成立的「神明會」負責，舉辦祭典與籌措祭典經費等。

神明會是指一群人聚集在一起，共同奉獻或與神祇互動，神明會常常代表一個聚落的祭祀圈。壯圍東港村是一個人口逐漸老化、外流的沿海村落，而這樣的村落在每年開漳聖王聖誕之時，舉辦「番仔王公」神明會祭典，仍吸引當地人回鄉參與。因此，希望透過此研究，不僅希望呈現「番仔王公」的特殊性，對往後宜蘭開漳聖王信仰進一步深入探討有所助益；同時，揭示神明會在當地聚落發展的意義。

二、研究目的

此次研究以壯圍鄉東港村「番仔王公」神明會信仰為主題，首先了解神明會的緣起、運作與祭儀，最後再探討其對當地聚落的意義：

- (一) 了解番仔三王公神明會的起源
- (二) 闡明番仔三王公神明會的運作方式
- (三) 呈現番仔三王公神明會的祭祀儀式
- (四) 分析番仔三王公神明會對當地聚落的意義

貳、文獻探討

關於宜蘭開漳聖王的研究，簡瑛欣（無日期）將宜蘭開漳聖王的源頭進行分類、爬梳，發現壯圍永鎮廟最早來自中國原鄉分香，再由此擴散而出。番仔王公信仰或許亦受此影響，雖然作為聚落守護神，不參與參香，然而，信徒亦皆認為永鎮廟為附近源頭之開漳聖王。

陳志華（無日期）研究提到馬偕基督教信仰在流流與加禮宛社的留存與重要性，著重於人的生活與需求，影響著噶瑪蘭族信仰的變遷。梁廷毓（2019）的研究以北投番仔王公為研究對象，指出漢人與平埔族人信仰融合的過程，如何在漢化信仰中保留自身平埔族的元素。

上述研究對於此次「番仔王公」的探討都具有重要指標意義，如奇立板社族人依然自稱信仰之神為「番仔王公」較多，且從原有的馬偕傳教影響下，轉向漢人的信仰，但同時又融入自身元素，或解決族人問題。都能受到上述研究啟發。

參、研究方法

本研究從文獻分析著手，梳理奇立板人遷徙的軌跡，以及與番仔王公信仰的關係。由於較少關於奇立板社番仔王公的直接研究，因此研究方法偏重訪談為主，試圖了解番仔王公與當地噶瑪蘭族的關係，以及番仔王公信仰範圍的界定，看出其與周遭社區聚落信仰的關係。

圖一：研究架構：



資料來源：由研究者自行繪製

表一：受訪者代號與時間

受訪者代號	受訪者身分	訪談者時間
A	爐主	2024/3/24
B	爐主妻子	2024/3/24
C	神明會成員之一	2024/3/24
D	潘先生	2024/4/03
E	村長	2024/4/03

肆、研究分析與結果

一、漢人信仰形成與噶瑪蘭奇立板聚落

(一) 漢人信仰傳入與基督教信仰的沒落

噶瑪蘭人是台灣東部的平埔族群，最早居住於宜蘭平原。他們以漁獵與農耕為主，信仰體系主要圍繞自然崇拜與祖靈崇拜。在漢人遷入之前，噶瑪蘭人擁有獨立的社會結構與生活方式。

清朝時期，漢人逐漸移入宜蘭地區，噶瑪蘭人的生活環境開始受到影響。他們的居住範圍逐步縮小，土地逐漸被漢人佔據，最終被迫遷移。隨著漢人遷入，噶瑪蘭人的信仰體系逐漸改變。漢人將開漳聖王信仰帶入噶瑪蘭人的生活區域，並與噶瑪蘭人的文化融合，開漳聖王信仰開始成為當地的信仰系統。

現今壯圍鄉東港村在清朝漢人移入以前原有「奇立板」社與「貓里霧罕」社兩個噶瑪蘭族的聚落，此兩聚落時常出現於清朝對噶瑪蘭族的文獻紀錄中，其中位於宜蘭河西岸較北的頂社：奇立板社，與較南邊接近宜蘭河與蘭陽溪交界處的下社：貓里霧罕社，兩社互有依存關係（詹素娟，1998），後來漢人逐漸移入於海岸邊建立「廊後」為名的聚落，因此，當地從清朝一直持續到日治，在 1978 年（民國 67 年）改名為東港村以前，皆以「廊後」為名。這點從 1904 年的臺灣堡圖即能看到「廊後庄」之名。此時「奇立板社」與「貓里霧罕社」仍緊鄰宜蘭河，未受漢人移入而遷徙。（圖一）

奇立板社與貓里霧罕社受到漢人文化的影響，奉祀開漳聖王等漢人神明；然而，1883 年至 1990 年馬偕來到宜蘭建立教會，奇立板教會即是其中之一，基督教信仰亦對當地產生影響。（吳永華，2016 年）然而隨著馬偕的離開以及宜蘭河的水患等因素，使得當地的基督教信仰逐漸沒落。根據當地人的描述，奇立板社曾有一座規模相當的基督教堂，這座教堂成為族人信仰的中心，許多族人都是虔誠的基督徒。然而，隨著宜蘭河改道，大水災毀壞了當地的地理環境，教堂被沖毀，族人被迫遷移。這使得他們的信仰發生了轉變。從當地訪談提及「教會和聚落被水沖走，只好尋求其他神明的保佑。」

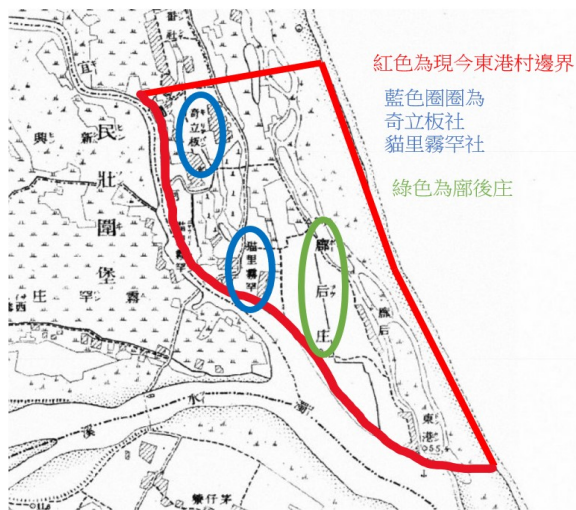
（受訪者 D，2024 年 4 月 3 日）過去由馬偕醫生推動的基督教傳教活動因災害而中斷，噶瑪蘭人更加轉向崇祀開漳聖王，這種信仰伴隨著他們的遷徙而延續下來，成為新定居地的重要精神支柱。

(二) 奇立板社的遷徙與番仔王公新居地

奇立板社奉祀番仔王公，成立神明會。但從其奉祀的成員大多位於靠近沿海沙丘、防風林一帶的聚落，而非原來宜蘭河沿岸。從訪談當地噶瑪蘭族發展協會成員表示：「以前我們奇立板社住在（宜蘭）河邊，後來因為宜蘭河衝擊河邊沙丘，沙丘崩落，我們才搬到目前這裡。」（受訪者 D，2024 年 4 月 3 日）。訪談者雖然表示是因為馬偕

教會沒落、受到大水襲擊，從清朝時就搬遷至現址。然而，若從 1904 年的地圖（圖一）來看，奇立板社聚落仍位於河流沿岸，不過同年（1921 年）日治地形圖（圖三）來看，已見宜蘭河有明顯改道的跡象，原奇立板社位置形成新沖積而成的沙洲。可以推測，現今奉祀王公的奇立板社聚落位址，可能是日治時期搬遷過去。往後宜蘭河又經改道，以往奇立社位址，成為現今奇立板舊社（圖四），當地耆老也曾從地底挖出馬偕教會殘骸。

圖二



資料來源：研究者依據臺灣堡圖繪製。
臺灣百年歷史地圖（無日期）。1904 年日治二萬分之一臺灣堡圖（明治版）。2014 年 10 月 4 日，<https://pse.is/6k3d9t>

圖三



資料來源：研究者依據臺灣堡圖繪製。
臺灣百年歷史地圖（無日期）。1921 日治二萬分之一地形圖。2014 年 10 月 4 日，<https://pse.is/6k3d9t>

圖四



資料來源：研究者根據 Google Map 繪製
<https://reurl.cc/93ApV8>

二、當地開漳聖王信仰與番仔三王公

現今東港村的奇立板奉祀的番仔三王公，實際上是以往所奉祀的開漳聖王廟三尊神明的其中一尊，當地居民將其中一尊稱為「三王公」，並且以神明會形式奉祀著。以下將探討「番仔三王公」的緣由。

（一）番仔王公神明會的成立

隨著漢人的影響，奇立板社的噶瑪蘭族人開始信仰開漳聖王，從清朝治日治初期，「早年奇立板舊社建了一座廟供奉開漳聖王，雖然後來不少族人改信基督教，但這座廟依舊被視為族人信仰中心。」（訪談者 A，2024 年 3 月 24 日）當地耆老曾說：「奇

立板社的開漳聖王廟供奉著大王公、二王公、三王公三尊神像，大水過後大家四處找尋神像下落。」（訪談者 A，2024 年 3 月 24 日）從口述資料表示，奇立板社曾經受到漢人的影響，在今舊社的位置建立了開漳聖王廟，當時「同為開漳聖王的三尊神像」都位於同一間廟。後來宜蘭河發生水患，衝擊著奇立板社族人原有的居住地，廟亦受到波及沖毀。「（舊社）住地沙崙地勢再高，也經不起洪水猛烈沖刷……廟裡開漳聖王跑不掉，大水過後神像跟廟失去蹤影。」（吳敏顯，2010）後來大水過後大家尋找神像，聽說大王公被公館民家撿去供奉，二王公隨族人到花蓮去，只有三王公繼續留在奇立板族人家。廟被大水沖垮。（訪談者 B，2024 年 3 月 24 日）。

透過傳說與訪談，都能得到證實的是：奇立板舊社面臨著宜蘭河水患的威脅，廟被沖毀後三尊神像流落他處，只有三王公繼續留在奇立板社。隨著噶瑪蘭族人的遷移，族人漸漸移往其他地方，為了避免原有的供奉中斷，後來遷入新居地的族人將三王公請至新的地點（即圖四藍色圓圈的聚落位址）。成立了「番仔王公神明會」，主要會員仍是噶瑪蘭人，由於當時族人經濟條件亦不甚優渥，決定神像由輪值爐主帶回供奉於家中，開銷由會員分擔。這些族人認為，因三王公來自舊社，不應供奉比三王公更大的神明，因此專門供奉三王公，輪值的爐主維持約二十人的規模，信仰仍延續至今。

（二）番仔王公神明會信仰變遷

清朝至日治初期位於奇立板舊社的開漳聖王廟，為當地聚落的信仰中心，尤其受到當地噶瑪蘭族人的尊崇。大水之後，其中三王公的神像被奇立板社族人帶回奇立板社新居地的家中奉祀，然而留在東港村奇立板社聚落、由噶瑪蘭族人奉祀的「番仔王公」三王公，目前的信仰範圍侷限於奇立板聚落（圖六），未重新恢復為全東港村聚落的信仰，其間的原因，除了「廊後」作為漢人村落，對於噶瑪蘭族人所奉祀的神明有所戒心之外，當地亦形成奉祀「廣澤尊王」神明的聚落；另外，同屬於噶瑪蘭族人的「貓里霧罕」社，現今亦鮮少參與「番仔三王公」神明會的活動。

貓里霧罕社現今的信仰中心——「鎮安宮」，其原奉祀「玄天上帝」為主神，傳說中主神「玄天上帝」被請到宜蘭河對岸的壯圍新南村奉祀。如今的主神「開漳聖王」，根據當地訪談，與「番仔王公」有段淵源，其傳說版本有三，整理如下表。

表二：番仔王公與鎮安宮開漳聖王之傳說整理

傳說版本	傳說內容
版本一	鎮安宮無主神多年，鎮安宮想請番仔王公過去當主神 可是擲杯詢問三王公，三王公表示不願，於是鎮安宮自己雕塑神明安神。（訪談者 C，2024 年 3 月 24 日）
版本二	鎮安宮無主神多年後，當地信徒決議向村里內的「開漳三王神明會」，向開漳聖王分香至東港鎮安宮，而現在鎮安宮尊稱為「開漳二王」。（訪談者 B，2024 年 3 月 24 日）
版本三	鎮安宮開漳聖王為番仔王公的分香，鎮安宮請三王公靈過去，然後再請其他神明進入廟中奉祀。（訪談者 A，2024 年 3 月 24 日）
版本四	鎮安宮開漳聖王主神由公館分來，番仔王公為開漳聖王二王公的分靈。（訪談者 E，2024 年 4 月 3 日）

資料來源：由研究者根據訪談自行整理

上述傳說雖然多所分歧，版本一至版本三，多陳述鎮安宮原本主神被請走後，必須仰賴當地更具威信的其他信仰，番仔王公即為其選擇之一。三種傳說的版本來源，多為鄰近番仔王公信仰聚落中的人，傳說的版本多傳達出番仔王公較鎮安宮的開漳聖王更有優越性，版本一曾經請求神明至廟而不准，版本二與版本三則是鎮安宮開漳聖王為番仔王公的分靈，然而矛盾的是，卻稱鎮安宮的開漳聖王為「二王公」。這些傳說可能與訪談者立場有關。

但若訪談鎮安宮關於開漳聖王主神的由來，鎮安宮說法則是開漳聖王由公館分靈而來，這可能與聚落起初開漳聖王廟被沖毀時，開漳聖王大王公至公館有關。卻表明番仔王公才是開漳聖王二王公的分靈。此受訪者為鄰近鎮安宮居民，與信仰立場有關。

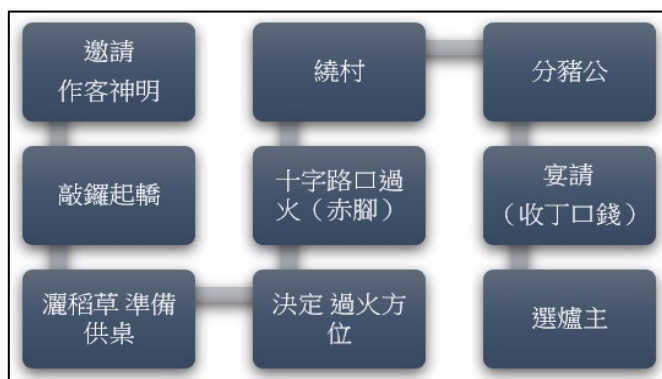
不過，從傳說中亦不免看出端倪，貓里霧罕社與奇立板社各自形成聚落信仰中心後，皆選擇對自身有利的傳說版本，亦能看出兩處居民信仰的分歧與隔閡。曾經從據民的訪談得知「三王公和大王公二王公三兄弟後來彼此不和，所以不願一起建廟。」（訪談者 C，2024 年 3 月 24 日）「神明關係一直都很融洽，但是因為信眾後期不合，所以不願共同供奉。」（訪談者 E，2024 年 4 月 3 日）由此當地關係的影響，使番仔王公信仰多侷限於奇立板社聚落範圍。

三、番仔三王公慶典

每年農曆二月十五日開漳聖王聖誕，是舉辦番仔王公舉辦慶典的時候。慶典的舉辦會由番仔王公神明會輪值爐主負責，經費來源則由當地信仰的居民捐獻或丁口錢與分擔。

（一）慶典流程

圖五：慶典流程



資料來源：研究者自行繪製

圖六：信仰聚落範圍



資料來源：研究者自行繪製

圖七：番仔王公



資料來源：研究者自行拍攝

圖八：龜山大帝



5 資料來源：研究者自行拍攝

正式舉辦慶典之前，番仔王公會邀請與當年爐主關係較好、且附近較為大型廟宇的神明，來到慶典會場，作為此年番仔王公慶典的貴賓。根據研究者實地探訪，今年（2014 年）邀請附近「番社同安廟」的「龜山大帝」前來。（圖八）

象徵慶典正式開始，即敲鑼、起轎以及灑稻草。其中灑稻草是一種象徵性的儀式，一方面代表著以前的農業社會對豐收和風調雨順的祈求與感謝，另一方面，慶典開始後，灑稻草是為了犒賞王爺兵將所騎的馬，為了進行接下來過火與繞境儀式作準備。

接著來到慶典的主軸「過火」與「繞境」。過火是一種傳統的祈福儀式，抬轎的人會抬著神轎穿越火爐。這個過程象徵著淨化、祛除厄運，並藉此獲得神明的庇佑。象徵著從過去的困難與災厄中走出，迎來新的開始。

值得注意的是，「過火」開始之前，有段較長的準備時間。透過訪查發現，「過火」前需要詢問番仔王公過火進出的方位，進出的方位會影響之後一年當地的運勢，所以非常慎重。然而，番仔王公神明會的人並不具備像王公詢問或解讀正確過火方向能力的人，因此通常會邀請附近具備此能力的人士，決定過火方向。

更為特別的是：透過訪談了解到，現今能決定過火方位的人士，在宜蘭當地已經相當稀少，通常會邀請「壯六鎮安宮」的人前來。然而二月十五日當日各大廟宇都在舉辦開漳聖王的慶典，壯六鎮安宮的專業人士則需要以趕場的形式，輪流至其他慶典，辦理決定過火方位的儀式，因此需要等待「壯六鎮安宮」的人員前來，儀式才能正式開始。不過，在每年慶典之前，「過火」儀式的時間點事前已由王公決定了，通常會與壯六鎮安宮人員協調，需在當地儀式時辰前完成過火儀式方位的確認。

決定過火方位後，「過火」儀式即正式展開，過火儀式在奇立板聚落附近重要的十字路口進行，此路口即鄰近番仔王公輪值進駐的爐主家。過火儀式中扛轎的人會扛著神轎繞燃燒的金紙堆後赤腳踏過，之後會放鞭炮，象徵重生與淨化，祈求神明庇護。

圖九：番仔王公繞境路線與範圍



資料來源:研究者自行繪製

過火後，番仔王公的神轎即進行繞村（繞境），通常由神轎抬著三王公的神像，沿著聚落的主要道路進行巡行。這個儀式的目的在於讓三王公巡視村落，驅邪避凶，保護村民平安。不過，繞境至聚落附近十字路口過火後即折返，並未繼續跨越路口繞境。不僅避開鎮安宮繞境路線，亦不會至漁師廟的廣場，此繞境範圍象徵著番仔王公主要信仰的聚落邊界（圖九）。

繞完村後就是選爐主，通常會從番仔王公神明會會內會員輪值，神明會內十位爐主候選人，每位爐主代表番仔王公要進駐的家戶，輪值爐主候選人會擲杯詢問三王公，透過這個方式來選出爐主，爐主未來一年中負責主持三王公慶典的事務。由於每年選出新的爐主，由於輪值的爐主約有十位左右，有時要隔十年左右才會再次輪到。

根據實地訪察，去年爐主家中正逢有人過世，因為代表不吉祥，因此請示番仔王公後，讓神明先安置在其它爐主候選人家中。若其他家戶今年有親人過世，舉辦過喪事，此家戶亦不能參選爐主。今年慶典並未有選爐主的過程，原因在於前爐主家中有人過世，番仔王公已經先行進駐另位爐主候選人家中，此候選人即順勢為今年爐主。

爐主肩負著承擔神明祭祀等相關事務的責任，三王公平日會在爐主家中，如若信徒平日想要向三王公問事，就會從爐主家請三王公暫時到信徒家中，如若爐主覺得請三王公的時間太久，就會去信徒家中詢問請示神明回來。

圖十：收丁口錢



資料來源：研究者自攝

圖十一：分豬公



資料來源：研究者自攝

圖十二：紅龜粿



資料來源：研究者自攝

過火完爐主會請戲班唱戲（歌仔戲、布袋戲），除了可以娛樂三王公外也可以使會內成員一起觀賞，增加會內成員的團結，爐主也會趁這時向會內成員收取會費（丁口錢）（圖十），之後爐主會花錢兌換少額硬幣給戲班，請戲班在演戲過程中灑糖果跟錢幣，意味著分錢母和保平安，臺下的民眾就會搶著戲臺上丟下來的錢母放在身上保平安，糖果就會吃掉代表健康好運。

最後為宴請和分豬公（圖十一），通常會宰殺一頭豬作為祭品，供奉給三王公。儀式結束後，豬肉會被分給會內成員。也會邀請村民、親朋好友共進餐宴，慶祝祭典成功與加強團結跟互助精神。如有會員有生小孩，就會在這時分紅龜粿。（圖十二）

（二）番仔王公（三王公）與周遭廟宇的關係

（1）番社同安廟

位於東港村北邊的番社同安廟，奉祀玄天上帝。其廟宇香火興盛，信仰範圍擴及東港村及壯圍附近一帶。番仔王公的慶典中，龜山大帝在慶典中扮演了「站台」的角色，這反映了番仔三王公神明會規模較小，無法與大型廟宇的主神相比，因此透過請

龜山大帝作客，來鞏固番仔王公在慶典中的地位。這也象徵了當地信仰體系中，神明之間的互動與階層認同。同時，根據訪談，由於今年爐主與同安廟關係較好，特別從同安廟請來龜山大帝作客。如果未來的爐主與永鎮廟有聯繫，則可能從那裡請神來主持。（訪談者 E，2024 年 4 月 3 日）

（2）貓里霧罕社的鎮安宮與廊後社區漁師廟

位於貓里霧罕社的鎮安宮，同為奉祀「開漳聖王」，農曆二月十五日亦舉辦慶典，與番仔王公同日。根據慶典當日實地踏察，奇立版社與貓里霧罕社聚落雖然很近，但是鎮安宮與番仔王公繞境的路線與範圍，卻各自有自身範圍，不互相重疊，兩邊信仰的居民亦不會同時參與兩方的祭典。顯見已形成各自的信仰區隔。

位於奇立板社聚落附近，一路之隔的漁師廟為當地大陳人的信仰，雖然當地大陳人多已外流他處，漁師廟固定信眾較少，然而仍有固定打理廟務組織與人員。為了區隔與尊重彼此信仰界線，番仔王公繞境路線僅止於相鄰路口，並未跨界。

（3）奇立板社的金斗公廟

奇立板聚落中，有間金斗公廟，當地奇立板社認為廟內祭祀的為當地噶瑪蘭族的祖先，因此與金斗公廟保持密切信仰關係。番仔王公繞境時不僅不會迴避，同時番仔王公神明會的成員，有時亦會肩負起維護金斗公廟務的工作。

四、番仔王公神明會與當地居民關係

（一）乩童

以前曾經有過乩童，負責讓當地居民問事。然而，以前曾經有一任乩童，會幫人問事，但乩童的老婆不想讓他當，有人來問事的時候，在乩童有三王公降駕的反應時，乩童老婆把乩童的衣服扒下來，並且抱了乩童，神就退了，由於那家沒有順著三王公的意思，之後就很不順利，而乩童也從此沒落。（訪談者 C，2024 年 3 月 24 日）

（二）醫病與求子靈驗

訪談當地居民表示，在以往農村社會醫藥不發達時，番仔王公即作為當地醫病的重要角色。另外，訪問時曾有居民表示，若要求兒子或女兒的，就會把三王公請到家裡住一段時間，而每一次求的結果幾乎的很準，訪談者表示他自己的經驗曾經有求過想要個孫子，結果兒媳婦生的真的是孫子。（訪談者 B，2024 年 3 月 24 日）

（三）護佑平安

二十五年前，村裡阿公跟他兒子去抓魚，後來突然變天，遇到海難，阿公跟小孩說不要緊張叫三王公來救，並祈求三王公來幫忙。後來剛好那天，訪談者的老公本來都是固定時間去散步，突然那天比較晚去，就在散步的時候，突然看到有船隻在飄，被三王公保佑，後來就把那兩人救起來，後來事後有特地答謝三王公。（訪談者 A，2024 年 3 月 24 日）

（四）牽罟

東港村的海岸適合牽罟，村民相信捕魚的成功與向開漳聖王的指示密切相關，漁民們在出海之前，總會虔誠地向王公請示，祈求保佑。村中流傳著許多神蹟故事，其中一位漁民在向王公請示後，堅持前往南方捕魚，最終意外捕獲大量魚獲，令全村人驚嘆不已。每年農曆二月半，村民們會舉辦盛大的番仔王公誕辰慶典，慶祝活動中充滿了噶瑪蘭文化的特色，並伴隨著祭拜、歌仔戲和遊行，整個村子洋溢著熱鬧的氛圍。

這一天，若有村民向王公懇求，往往能獲得意想不到的好運。從訪談得知以前二月十五慶典之時，前來這裡做戲的人，做戲持續兩個月，同時也會留在這牽罟。（訪談者 C，2024 年 3 月 24 日）

五、神明會の後續發展

過去有三十幾戶人家供奉神明，但隨著老人過世和後代不接受，參加人數逐漸減少。有時候老人過世幾年後，子女會因為神明或父親的要求重新參加。過去辦桌有三桌，但人數減少後規模也變小。未來可能會將神明請到廟裡，如鎮安宮。目前請示三王公遷移事宜一直未獲同意，認為時機未到。未來或許會遷至永鎮廟，由爐主與二王公、三王公的親近程度決定，並視對方是否願意接受。

六、番仔王公神明會的特殊性

（一）聚落信仰與噶瑪蘭族認同

番仔王公神明會緣起於信仰範圍較廣、作為當地信仰中心的開漳聖王廟被沖毀後，由奇立板社信眾將三王公帶回，番仔王公即作為奇立板聚落信仰，輪流於信眾家中奉祀。番仔王公成為帶有奇立板社聚落的聚落信仰特性的神明，而透過此信仰，因為「番仔王公」之名，也使奉祀王公的信眾，大多仍舊保有噶瑪蘭族的認同，宜蘭噶瑪蘭族發展協會的成員，亦多為番仔王公的信眾，甚至為神明會重要成員。根據訪談，甚至以往舉辦噶瑪蘭族海祭與頭目等事宜，仍會請教番仔王公。足見番仔王公對噶瑪蘭族的重要性。（訪談者 D，2024 年 4 月 3 日）

（二）神明會與祭祀圈的概念

神明會是台灣特有的宗教信仰組織，源於清朝時期漢人來台後，為祈求神明庇佑、寄託精神而成立。這些組織多以「會」、「社」、「堂」等名稱命名，成員通常為同鄉、同姓、同業或共同信奉某特定神明者（中華民國內政部，2020），集資購置財產，用於神明祭祀活動。

因此，神明會通常要求會員對於祭祀工作有較強的參與感與投入感，而且由番仔王公神明會的例子來看，神明會信仰範圍涉及相對固定的地域單位——奇立板社，且慶典繞境的路線亦刻意與其他廟宇互相區隔（圖九），其所參與的成員，亦幾乎以奇立板社一帶為主（圖六），因此其信仰的活動範圍與邊界，應較適合以「祭祀圈」的概念理解。

表三：信仰圈與祭祀圈的整理

	信仰圈	祭祀圈
信仰	以一神信仰為中心，同時涉及此明的分靈與分身。	涉及一個主祭神，共同舉行祭祀的地域單位。
成員	基於信仰志願性，不強制。	居民共同參與祭祀組織與活動。
範圍	涉及區域性，吸引區域信徒組織。	固定地方居民組成，以村莊為基礎。
活動	非節目性，不定期辦理祭典。	具有節日性，固定日程舉行祭典。
範例	大甲媽祖繞境慶典	地方神明會、新埔義民廟「祭祀圈」以地方性公眾祭祀為中心

資料來源：由研究者自行整理。參考林美容（1988 年 10 月），由祭祀圈到信仰圈——臺灣民間社會的地域構成與發展。《歷史月刊》，9，59-63。

伍、研究結論與建議

番仔王公神明會作為壯圍東港村奇立板社信仰中心，其信仰的地域性與區隔性非常顯著。從番仔王公的緣由傳說即強調此為唯一留在奇立板社的神明，而且從與鎮安宮開漳聖王的傳說來看，皆顯示出番仔王公不願至鎮安宮，或是僅以分身、分靈的方式至鎮安宮，本尊依然有強烈意願留於奇立板當地。訪談當地耆老曾表示「相較鎮安宮的二王公是地方信仰象徵，如同政治中的「總統選舉」。三王公神明會更像地方議會選舉，大多仍以社區內的會內活動為主，影響力集中在地方，主要服務特定社區和內部需求。」更能突顯番仔王公信仰的地域特性，此點亦顯示於遶境路線與範圍。

同時，番仔王公作為奇立板社的信仰中心，亦讓當地保留較濃厚的「噶瑪蘭族」的意識，鎮安宮的同樣奉祀開漳聖王並沒有被稱為「番仔王公」，反而是奇立板社的噶瑪蘭人時常稱呼其所奉祀的開漳聖王為「番仔王公」，顯見族人透過開漳聖王信仰，依然凝聚著噶瑪蘭族的認同。而番仔王公的祭祀圈聚落範圍，有著象徵噶瑪蘭族祖先的金斗公廟，其信眾亦包含了宜蘭噶瑪蘭族發展協會成員。

雖然番仔王公隨著當地聚落人口老化與外流，以往神明會所承擔的問事、醫病等功能不再如此顯著，然而，番仔王公神明會丁口錢的收取，以及祭典時民眾的參與，仍然具有凝聚當地社區意識的規模與功能。其至輪值爐主家中進駐保佑，仍提供奇立板社居民信仰的慰藉。

此次番仔王公神明會之研究，闡述神明會的緣起、經營與特色，希冀往後的研究，能藉由深入訪談與實察，追蹤往後神明會的發展。同時，希冀能細細追索噶瑪蘭族漢化過程中，依然於番仔王公神明會中留存的噶瑪蘭元素。

陸、參考文獻

吳敏顯（2010）。**宜蘭河的故事**。宜蘭縣立蘭陽博物館。

陳志榮（無日期）。**噶瑪蘭人的宗教變遷**。（2024 年 10 月 4 日），<https://reurl.cc/WNY24k>

吳永華（2016）。**馬偕在宜蘭：日記、教會與現場**。白象文化。

詹素娟（1988）。**族群、歷史與地域——噶瑪蘭人的歷史變遷（從史前到 1900 年）**。國立台灣師範大學歷史研究所：博士論文

簡瑛欣（無日期）。**蘭陽平原開漳聖王信仰調查與研究**。（2024 年 10 月 4 日），<https://reurl.cc/Llxkix>

中華民國內政部（2020 年 3 月 20 日）。**祭祀公業及神明會**。<https://reurl.cc/GpgrVG>

林美容（1988 年 10 月），由祭祀圈到信仰圈——臺灣民間社會的地域構成與發展。**歷史月刊**，9，59-63

海波浪（2021 年 4 月 31 日）**【海島紀實—地方節慶 104】宜蘭壯圍—番仔王公聖誕過火**。〔文章〕Facebook。<https://reurl.cc/g6Nm4p>

梁廷毓（2019 年 12 月）。番仔王爺信仰中的原漢互動關係：以北投保德宮的凱達格蘭潘姓家族為例。**原住民族文獻**，40，38-56。<https://reurl.cc/ReR13r>

投稿類別：商業類

篇名：捐贈「剩食」用行動守護孩子們的未來-愛加倍食物銀行

作者：

詹紫芸 國立羅東高商 三年級 甲班 33 號 商業經營科
黃思毓 國立羅東高商 三年級 甲班 31 號 商業經營科
廖恩蓉 國立羅東高商 三年級 甲班 34 號 商業經營科

指導老師：

朱慧真老師

壹、前言

一、研究背景與動機

學校對面有一間「愛加倍」食物銀行，一直很好奇這是什麼商店啊?在某個機緣之下進去參觀後，才知道原來這是一個協助貧困弱勢家庭的公益團體，他們透過「邀請在地的愛心企業、店家及民眾捐贈食物、醃蔬果、即期品與生活用品等，提供給有需要的人」（愛加倍關懷協會，2023），目的在整合分配食物與資源，打造無飢餓社區。

「根據環保署統計，台灣平均每人一年浪費的廚餘大概是 96 公斤，全台累計大概浪費 220 萬公噸的廚餘回收量」（林韋伶，2023）。由上述數據顯示，現今富裕的生活中，剩食被丟棄浪費的狀況很嚴重，但是社會中還是存在許多吃不飽、穿不暖的貧困家庭。「愛加倍」本著食物不浪費、分享創造幸福的理念讓我們很感動，但目前知道「愛加倍」的人很少，可以提供資源的民眾與急需接受援助家庭，會因為不知道「愛加倍」的存在而錯失了機會。所以本組想藉由此專題，了解「愛加倍」食物銀行的經營現況，透過相關的推廣企劃活動，讓更多人認識這個組織並進一步貢獻自己生活有餘的心力，讓資源不浪費，台灣無飢餓。

二、研究目的

- （一）了解「愛加倍」食物銀行的運作與經營現況。
- （二）透過問卷探討民眾捐贈物資的意願與行為。
- （三）設計行銷推廣活動，讓更多人認識「愛加倍」食物銀行。
- （四）推廣食物銀行環保理念，實踐食物不浪費精神。

貳、文獻探討

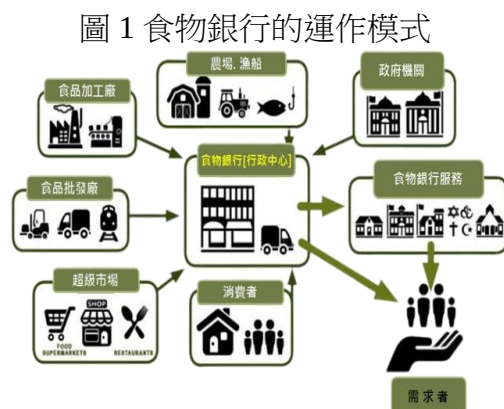
一、食物銀行介紹

（一）食物銀行

食物銀行主要業務是在收集、分類、儲存及分配捐贈食物到社區中，整合各單位所產生即將被浪費掉的食物，提供給需求者（許育嘉，2015）。

（二）運作模式

食物銀行的食物來源是超級市場、政府機構、一般消費者等捐贈單位，食物收集至食物銀行內後，再通知需求者來領取或經由志工轉交給需求者，如圖1所示。



（資料來源：社團法人台灣全民食物銀行協會（2023）。服務模式<https://reurl.cc/11oE49>）

(三) 食物銀行的種類

表 1 台灣食物銀行的分類

類型	特點	台灣食物銀行
食物拯救型	強調『食物不浪費』的理念	愛加倍關懷協會
定點型	固定的地點，低價提供餐飲服務	醒世食物銀行
物資型	提供即期品、即將被丟棄的物資	愛加倍關懷協會
社會福利型	提供社會服務，如收容遊民，保護個案的中途收容及課後輔導	愛加倍關懷協會
超市型	自由選擇其所需	臺北南機場幸福行
購買新物資型	現金購買新物資來發放	台中市愛心食物銀行

(資料來源：本組整理自夏靖喬(109 年)。以計畫行為理論探討民眾捐贈物資的意圖與行為之研究—以食物銀行為例。國立高雄科技大學。運籌管理系暨商務經營管理碩士班：碩士論文。)

二、「愛加倍」食物銀行介紹

本組透過愛加倍官網等次級資料收集初步了解愛加倍食物銀行後，於 2023 年 5 月 12 日首次實地前往羅東鎮「愛加倍」拜訪林郁棟主任，透過多次的深度訪談與相關次級資料收集，整理介紹愛加倍如下：

圖 2 愛加倍實地參訪



(一) 成立過程

愛加倍於 2011 年由宜蘭 32 位志願服務的熱血青年所成立，旨在服務宜蘭區的弱勢兒童和青少年。愛加倍遵守「愛鄰舍如同愛自己」的服務理念積極關注弱勢兒童，結合地方愛心，串聯社區溫暖，運用志工力量，讓弱勢兒童感受社會溫暖(愛加倍關懷協會，2023)。

(資料來源：本組自行拍攝)

(二) 愛加倍基本介紹

表 2 愛加倍基本資料

據點	羅東兒童食物銀行、宜蘭兒童食物銀行、南澳兒童食物銀行		
服務時間	每週一~週五 08:00-17:00	聯絡方式	宜蘭 03-9289995 羅東 03-9617100
服務內容	• 設置兒童食物銀行 • 社區食物冰箱分享 • 校園兒童公益麵包 • 愛心待用餐券服務 • 弱勢兒童助學認養 • 兒童假日安親課輔 • 關懷泰雅部落兒童		
服務計畫	• 社區冰箱食物計畫 • 兒童食物箱傳愛計畫 • 兒童助學認養計畫 • 兒童安親小學堂計畫		

(資料來源:本組整理自愛加倍關懷協會(2023) <https://reurl.cc/jlNVl2>)

表 3 兒童食物箱傳愛計畫

項目	年齡限制	限制	領取方式	需要食物	發放時間	內容物
定期兒童食物箱	國小一年級至國中三年級	貧困兒少	自行到愛加倍領取或志工配送	罐頭、泡麵等快速簡易烹煮食物	每個雙月	生活用品、文具等民生用品
緊急生活食物包	18 歲以下有緊急性的糧食需求	急迫性糧食需求			會於二十四小時內發送	餅乾、麵條等物資

(資料來源：整理自訪談內容)

表 4 社區冰箱惜食計畫

社區冰箱	以食物不浪費為宗旨	以快過期食物為主	少量多餐放置
	冷凍保鮮技術	任何人皆可拿取	不必登記拿取
分享食物者	賣場、商店、個人		採「不定期不定量」、「定期不定量」或「定期定量」
取用食物者	任何有食物需求者、弱勢家戶、高齡、行動不便者		早上 8:30、中午 12:00、下午 3:30

圖 3 社區冰箱



圖 4 分享食物者索取程序



圖 5 取用食物者索取程序



(資料來源:本組整理自愛加倍關懷協會(2023) <https://reurl.cc/jlNVl2>。圖 3 資料來源：本組自行拍攝。圖 4、圖 5 資料來源：愛加倍關懷協會(2023) <https://reurl.cc/jlNVl2>)

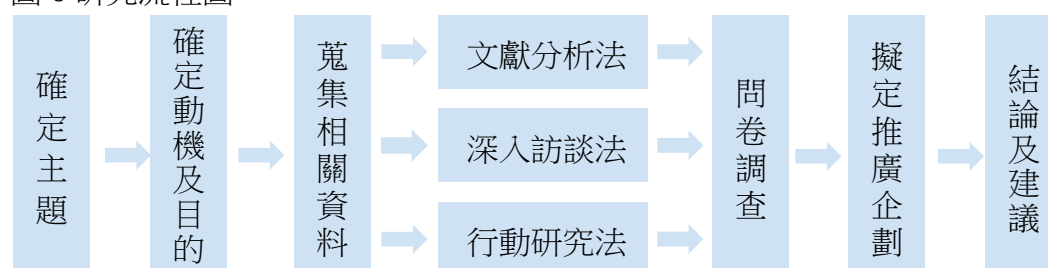
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路、報章雜誌及書籍等，蒐集食物銀行與愛加倍相關資料。
- (二) 深入訪談法：本組於 2023 年 5 月 12 日首次前往宜蘭愛加倍食物銀行羅東分行訪談林郁棟主任，透過後續多次的訪談深入瞭解愛加倍創立理念，經營現況與面臨的困境。
- (三) 行動研究法：透過多次參與愛加倍志工服務，深入了解愛加倍食物銀行的運作與經營現況。
- (四) 問卷調查法：藉由發放問卷，調查民眾捐贈物資的意願與行為。
- (五) 實務活動設計：設計相關實務活動，研擬行銷企劃協助愛加倍行銷推廣。

二、研究流程

圖 6 研究流程圖



(資料來源：本組自行製作)

肆、研究分析與結果

一、PEST 分析

企業在擬定策略時，透過評估政治、經濟、社會、科技等大環境因素，來進行更周全的考量，進而擬定對企業經營有利的各種策略（林淑芬，2021）。本組針對愛加倍食物銀行的外部環境，進行 PEST 分析結果如下表所示：

表 5 愛加倍食物銀行 PEST 分析

政治因素	- 政府制定的「社會救助法」門檻過高，所以真正能拿到「低收入戶身份」與「中低收入戶身份」的人很少（林良昇，2023）。 - 愛加倍幫助的人是有困難卻得不到證明的「邊緣戶」兒童，這類人需靠老師、里長等人的提供，經過社工評估，便能得到物資方面的幫助。
經濟因素	- 台灣有 280 萬人，生活在貧窮線下，其中只有約 60 萬人申請的到補助，這意謂著有 220 萬人口在社會救助的門檻外（曾玉婷，2023）。 - 正因許多人貧窮且申請不到補助，因此愛加倍有項企劃就是在兒童有急難事由或急迫性糧食需求時，都可以領取緊急食物包一袋。
社會因素	- 在社會上有超過 20%以上民眾不認同社福機構將捐款使用於行銷推廣上，但如果社福機構不進行行銷推廣的話，很可能就會錯過募款的機會（林筱穎、張筑喬，2021）。 - 約有近 74%的民眾希望捐款收入限用於服務專案上，捐款人對捐款專用的募集較容易被打動，也易跟專案產生連結（林筱穎、張筑喬，2021）。
科技因素	- 愛加倍主要以 FB 和官網為主，導致如果沒有聽過愛加倍的人都不會認識他，可以增加其他的社群媒體來提高知名度。 - 目前愛加倍網上主要通路為網頁的官網及 FB，因此了解愛加倍的人還是很少，因此我們可以由利用網路科技，志工們開設 YT 頻道拍攝有趣影片，吸引更多人了解愛加倍。

(資料來源：本組研究整理)

二、SWOT 分析

「**SWOT** 分析是涵蓋企業內外條件的分析，來了解外部環境的機會與威脅及本身的強弱勢，並進而擬訂適合的經營策略。」（張阿妙、王詩帆，2020）。本組針對愛加倍食物銀行的內部條件與外部環境，進行 SWOT 分析結果如下表所示：

表 6 愛加倍食物銀行 SWOT 分析

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
1、宜蘭大型的食物銀行少見，愛加倍組織規模大，資源匯集力高。 2、社區食物冰箱佈點多，可多方匯集民眾捐贈的食物。 3、兒童食物銀行共羅東、礁溪、蘇澳三個地點，可分區匯集物資並快速進行分配。	1、知名度低，知道愛加倍的民眾不多。 2、志工人數不足，物資整理速度受影響。 3、當募集不到需要物資時，常常需要使用到公款來購買物資，但因公款有限所以時常無法購買。 4、社區冰箱的物資可能會讓沒有困難的人拿走，導致真正有需要挨餓的人拿不到。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1、台灣大多數都有善心，願意給予資源和願意成為志工的人也很多。 2、富裕的年代，家庭與廠商手上過剩的食物與物品頗多。 3、近年來惜食意識增長。	1、目前國內法規的規定食品必須標記有效期限，而非像日本是標記最佳賞味期限，導致有些尚可食用的食品必須丟棄。 2、捐贈食品，尤其是食物冰箱的食品，有食品衛生安全的疑慮。

（資料來源：本組研究分析）

本組依據愛加倍食物銀行的 SWOT 分析，進一步進行 SWOT 交叉策略分析，如下表所示：

表 7 愛加倍食物銀行 SWOT 交叉分析

SO 增長性策略	SO1：加強食物銀行的介紹，利用公共關係等管道，加強愛加倍的宣傳，提高知名度。 SO2：主動洽詢超市等商家，增加物資來源。
WO 扭轉性策略	WO1：台灣眾多人都具有善心，以此可在社群媒體上多做宣傳所需物資，來增加志工或物資。 WO2：舉辦社區活動，透過活動募集物資，並提高知名度。 WO3：拍攝愛加倍相關影片，透過YT頻道，提高知名度。
ST 多元性策略	ST1：在志工的幫助下，可透過檢查包裝等方式來檢查食安。 ST2：推動最佳賞味期取代有效期限的規定。
WT 防禦性策略	WT1：愛心媒體或學校單位的合作來增加志工服務人數。 WT2：參與社區相關活動，與社會里長合作，加強物資募集與募款作業。亦可援助社會需求者。

（資料來源：本組研究分析）

三、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

- 1、發放對象：宜蘭當地居民，包括個人或商家。
- 2、發放期間：2023 年 9 月 22 日到 10 月 17 日。
- 3、發放方式：紙本問卷與網路問卷並行。
- 4、有效回收率：紙本問卷共回收126份，有效問卷為120份，無效問卷為6份，有效回收率為95%；網路問卷共回收113份，有效回收率為100%，有效問卷共計233份。

(二) 基本資料分析

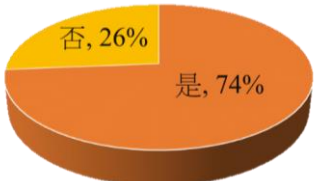
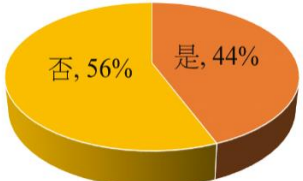
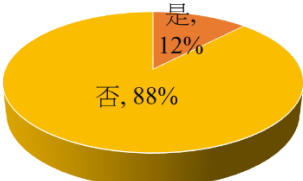
表 8 受訪者基本資料表

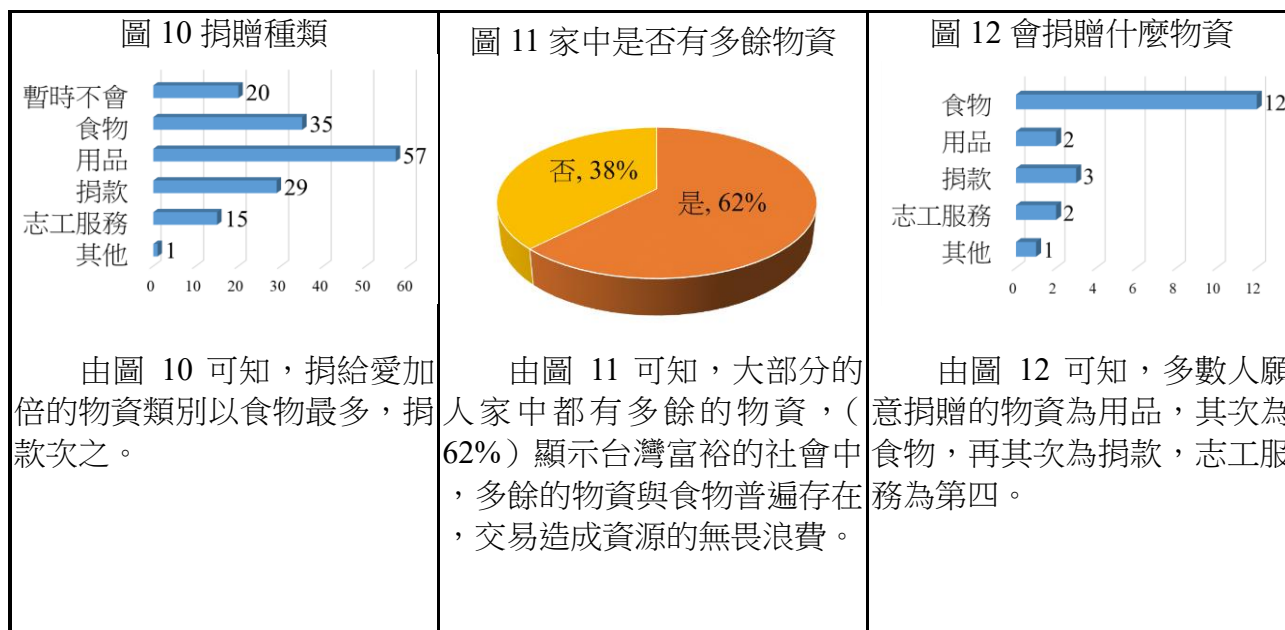
問題	目項	百分比	說明
類別	商家 個人	4% 96%	受訪者大多為個人，佔 96%；商家受訪者，僅佔 4%。
性別	男生 女生	34% 66%	由此統計可知，受訪者多為女性佔 66%；男性僅佔 34%。
年齡	20 歲以下 21 至 30 歲 31 至 40 歲 41 至 50 歲 51 至 60 歲 61 歲以上	9% 16% 23% 31% 16% 4%	由此統計可知，受訪者以 41 至 50 歲居多（31%），其次為 31 至 40 歲（23%）。
職業	工業 服務業 軍公教 家管 退休人員 學生 其他	5% 41% 28% 5% 3% 9% 10%	由此統計可知，受訪者多為服務業（41%），其次為軍公教（30.77%），其他為醫療人員及金融業等。

（資料來源：本組自行整理）

(三) 捐贈行為分析

表 9 捐贈行為分析表

圖 7 有捐贈公益團體經驗?  由圖 7 可知，有 74% 的受訪者有捐贈過物資給公益團體，僅 26% 受訪者沒有捐贈。	圖 8 是否聽過愛加倍  由圖 8 可知，有 56% 的受訪者未聽過愛加倍食物銀行，44% 的受訪者知曉愛加倍食物銀行。	圖 9 是否捐贈過愛加倍  由圖 9 可知，有捐贈過物資給愛加倍的受訪者僅佔 12%，大部分受訪者沒有捐贈愛加倍的經驗。
---	---	---



(資料來源：本組整理與製作。圖 7~12 本組自行設計)

四、愛加倍行銷推廣計畫

從問卷分析中我們得知，多數的民眾都願意捐贈家中多餘的物資，所以本組打算舉辦一個募集活動來幫助愛加倍收集物資，鼓勵大家將生活中多餘的物資捐贈出來、幫助更多人，讓這個世界多一份善意的存在。透過此募集活動，讓更多人認識「愛加倍」食物銀行，推廣食物銀行環保理念，實踐食物不浪費精神。

(一) 企劃說明

表 10 愛加倍行銷推廣企劃表

企劃名稱	讓「愛」加倍存在
企劃目的	1、募集實體物資二箱。 2、募集志工人數 10 人以上。 3、增加愛加倍知名度。 4、推廣食物銀行環保理念。
活動時間	112 年 12 月份
活動對象	學校師生

圖 13 募集物資說明

【愛加倍物資募集活動】
本組將在12月19號舉辦一場樂捐活動，歡迎有興趣的師生一同參與一起幫助更多需要的人。

(資料來源：本組設計規劃。圖 13 本組設計製作)

(二) 行銷推廣方案

表 11 推廣策略

海報宣傳	人員推廣	社群推廣
透過海報來表達我們舉辦的活動目的及所要募集的物資，並利用愛加倍受贈者的故事加強大家對愛加倍的認同以提高宣傳效果。	利用午休時間，對校內班級進行跑班人員宣傳、並發行宣傳單，讓大家了解食物銀行食物不浪費的理念，並進行物資捐贈與志工服務登記。	將活動訊息放在各網路媒體(FB、IG、學校社群等)，將食物銀行的環保理念及愛加倍的功能推廣給全校師生，讓大家可以將善心行為分享傳播。
圖 14 讓「愛」加倍存在海報 	圖 15 校園推廣 	圖 16 募集活動說明海報 

(資料來源：本組整理。圖 14、16 本組設計製作，圖 15 本組拍攝)

表 12 推廣活動執行時間表

日期	活動規劃	執行說明
11/21	擬定企劃	確定企劃案目的與所需資料。
11/23-12/05	製作宣傳物品	將訪談知道的「愛加倍」感人小故事製作成相關宣傳單與海報，宣傳單中註記所需物資和活動相關訊息。
12/04-12/05	確定活動流程	與老師討論活動的時間及活動地點及各項宣傳活動所需注意事項與相關資源設備，並修正相關宣傳物品。
12/14-12/15	校內宣傳	到校內各教師辦公室及學生教室進行活動宣傳與募集物資說明。
12/19-12/20	募資攤位	12/19-20 於學校中廊設置定點攤位，方便師生物資之捐贈，透過公開定點的呈現，亦可達到活動宣傳效果。
12/21-12/22	物資彙整	整理分類所募集到的各類物資，並轉交給愛加倍羅東食物銀行。
12/23-12/24	效益評估	活動結果與效益評估之檢討。

(資料來源：本組整理)

表 13 活動花絮紀錄

12/19-20 於學校中廊設置攤位，攤位上擺放可捐贈物資，讓路過師長及同學知道可以捐贈哪些物資。除了生活用品等實體物資之外在，尚包括發票、小額愛心捐款、服務志工等。	在擺攤後，陸續有老師、同學聯絡我們去拿取物資與捐款。其中也有人看到我們的動作後，詢問我們是在舉辦什麼活動，藉此向更多人介紹「愛加倍」。	經歷約一個月的活動規劃與執行，我們收集到不少的物資與愛心款項，我們將這些物資整理與統計，與愛加倍羅東區主任約定時間，將物資送往愛加倍。
---	---	---



圖 17 物資募集攤位



圖 18 收集物資



圖 19 募集成果

(資料來源：本組執行與整理。圖 17、18、19 本組自行拍攝)

(三) 活動效益評估

本次為「愛加倍」募集物資的企劃案經過一個多月的規劃及一個禮拜的宣傳，共募集到相關物資如下：

- 1、食物一箱、日用品及書籍一箱。
- 2、發票 70 張。
- 3、現金 3141 元。
- 4、志工 10 人。

這次企劃案因為宣傳時間較短，所以有些班級尚未清楚此次活動或因不清楚哪些物資是可以捐贈的，而沒有參與活動。不過校內還是有很多熱情的老師與同學很積極地提供許多物資與熱情捐款，所以此次活動的效益卓越，募集到的物資與款項皆有達到當初預定目標，目標達成率 100%。

圖 20 物資轉交愛加倍



(資料來源：本組拍攝)

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 「愛加倍」食物銀行的運作

本組透過網路調查及實地訪問了解到，愛加倍每個受助家庭都要由各方機關的評估，來確保受助家庭的經濟狀況是否符合標準，經由各方調查後，志工會將所需物資收集起來定期拿給受助家庭。

(二) 「愛加倍」食物銀行經營現況

本組透過實地探訪了解到愛加倍因缺乏知名度，常有因人手不足導致物資整理不過來，以致過期浪費的現象，或沒人來捐贈物資，導致常要由其他據點調取物資。

(三) 探討民眾捐贈物資的意願與行為

從問卷中得知多數家庭有囤積物資到過期，造成資源浪費的現象，且有近 6 成的人，家中有多餘物資且多數人是願意捐贈的，可知多數台灣人是具有善心，只是沒有管道去捐贈物資。

(四) 行銷推廣計畫

本組以讓「愛」加倍存在為主題，製作海報，在經過跑班及擺攤宣傳，讓更多人了解愛加倍的運作模式及幫助對象。也宣傳食物銀行的環保理念，希望能實踐食物不浪費的精神。

二、建議

（一）給捐贈者的建議

本組透過訪談了解到，愛加倍的物資基本都是由善心人士所捐贈的，但捐贈者常常因為不了解受贈者最真實的需求，因而忽略最基本的日常生活用品(例如泡麵與罐頭等可即時的食物，其實勝過於一些健康但需要烹煮的食材)，或害怕自己所捐贈的物資並不是他們想要的，而就放棄捐贈。所以本組建議民眾可以將自己身邊多餘的物資先捐贈到鄰近的愛加倍據點，再透過詢問志工們目前較缺乏的物資是什麼或有什麼東西是可以捐贈的。

（二）給愛加倍的建議

本組透過問卷調查發現，大部分的宜蘭人都沒有聽說過「愛加倍」，建議「愛加倍」可以透過更多的公共關係等方式增加知名度，例如與愛心媒體合作，將受助者被幫助過後的小故事宣傳出去，讓更多人知道自己微小的幫助對他們有多重要。另外，「愛加倍」亦可多與學校、社區等的合作，讓有愛心的人以自己的勞動來幫助他人。

（三）給政府的建議

本組透過實地探訪發現，許多的物資常因為過了保存期限，就需要遭到丟棄的情況十分的嚴重，而事實上這些遭到丟棄的物資，並不是壞掉不能使用。所以本組想建議政府可以效仿日本的「最佳賞味期」，讓物資過期並不等於壞掉的觀念宣傳出去，也可達到食物不浪費的精神。

陸、參考文獻

- 一、愛加倍關懷協會（2023年5月11日）<https://reurl.cc/jlNVl2>
- 二、社團法人台灣全民食物銀行協會（2023）。服務模式 <https://reurl.cc/11oE49>
- 三、林韋伶（2023年01月23日）。過年你又吃多了嗎？*今周刊*。<https://reurl.cc/Dmro6E>
- 四、許育嘉（2015）。臺灣食物銀行的發展與執行現況－以臺中市愛心食物銀行為例。世新大學研究研究所：碩士論文。
- 五、夏靖喬（109年）。以計畫行為理論探討民眾捐贈物資的意圖與行為之研究－以食物銀行為例。運籌管理系暨商務經營管理碩士班：碩士論文。
- 六、張阿妙、王詩帆（2020）。行銷實務（上冊）。全華圖書股份有限公司。
- 七、林淑芬（2021）。專題實作與創意秘笈。台科大圖書股份有限公司。
- 八、曾玉婷（2023年7月07日）。與現實脫節的《社會救助法》：三大門檻讓百萬窮人求助無門。聯合新聞網。<https://reurl.cc/QZ9MDM>
- 九、林良昇（2023年06月19日）。《社會救助法》低收身分限制嚴 全有或全無福利制度遭詬病 兩大困境 上百萬邊緣人領不到救助金。*今周刊*，1383期。<https://reurl.cc/Wv39Ee>
- 十、林筱穎、張筑喬（2021年06月30日）。公益平行，助人者自助，社福界需要的創新與支持。聯合新聞網。<https://reurl.cc/r6rOZ>

投稿類別：商業類

篇名：自然共生，永續發展~綠田農莊有機休閒農場行銷推廣策略之研究

作者：

莊書恆 國立羅東高商 三年級 甲班 13 號 國貿科
許祐熙 國立羅東高商 三年級 甲班 14 號 國貿科
林子晉 國立羅東高商 三年級 甲班 6 號 國貿科

指導老師：

蔡淑珍

壹、前言

一、研究背景與動機

「**有機農業是一種較不污染環境、不破壞生態，並能提供消費者健康與安全農產品的生產方式**」（台灣有機農業資訊網，2018）在這個講求「吃得安心」與「吃得健康」的時代，人們開始注重健康飲食，有機農業逐漸地跨大市場，進而帶動了休閒農場的發展，並且大多「有機」、「無化學添加物」為主題。

在宜蘭三星鄉的綠田農莊同時符合「吃得安心」與「吃得健康」的標準，農莊主人謝榮福先生將一千多坪的土地打造成一座富含菜園、果園、魚池、生態溝等多種景觀的複合式有機農園，不僅採多元混合有機方式種植，蔬菜、水果、香草作物、保健作物等多達四百餘種，也孕育出十分豐富的動植物生態體系，並且提供客製化 DIY 體驗。此外，綠田農莊同時符合 SDG12 責任消費與生產、SDG15 陸域生態的標準，因此，本組想運用所學到的知識來了解及探索綠田農莊，讓大家認識這個樂活農場。

二、研究目的

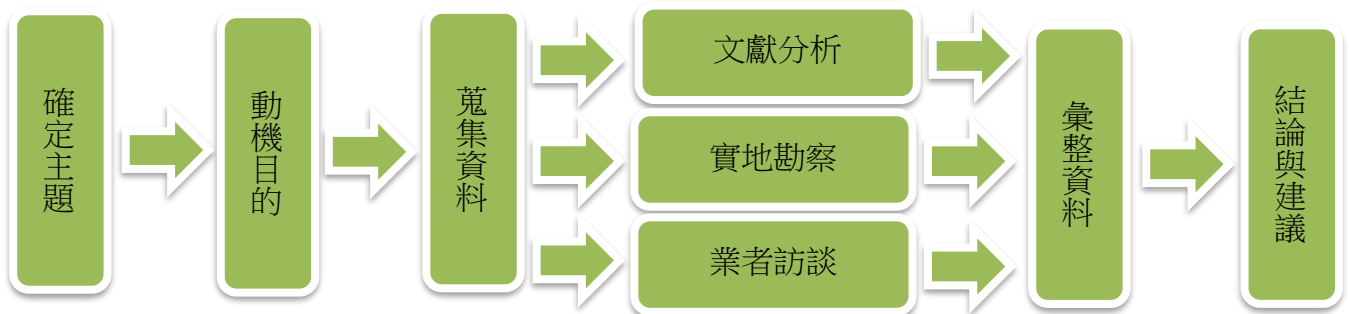
- (一) 探討綠田農莊經營模式。
- (二) 比較與同業農場的異同。
- (三) 擬訂行銷推廣策略，提升知名度。
- (四) 將研究結果提供業者和消費者參考。

三、研究範圍與限制

因宜蘭有機農場眾多，所以我們僅以宜蘭縣三星鄉的綠田農莊為對象。

四、研究流程

圖 1 研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

貳、文獻探討

一、有機農業定義

「**基於生態平衡及養分循環原理，不施用化學肥料及化學農藥，不使用基因改造生物及其產品。**」（有機農業全球資訊網，2021），主要目標是創建一個可持續和環保的農業系統，同時提供食品和其他農產品，以滿足當今和未來的需求，而不會破壞自然資源或對環境造成過多的負擔，綠田農莊正是用這種方式來友善對待土地。

二、永續農業定義

「**技術上可行、經濟上有利、社會可接受，重視資源維護利用與環境保護，維護地力使農業經營達到永續之目標。**」（王鐘和，2021）綠田農莊找到一種平衡，使農業系統能夠在滿足當前需求的同時，不損害土地的能力滿足其需求，不僅關注單一農作物或者獲取最大利潤，而是尋求整體生態、環境的平衡，以確保農業永續性和生態平衡。

三、休閒農業定義

「利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒。」（陳又綺、吳俊龍，2013）在提供人們一個機會參與農場活動、體驗自然和農村生活、享受休閒和娛樂，同時支持農村經濟和農業的可持續發展，為農村地區提供了新的經濟機會。

四、特色農業旅遊場域認證

「宜蘭縣優質休閒農業評選，來自農林漁牧各有不同文化底蘊特色，為創造農林漁牧新附加價值。」（旅奇傳媒，2022），特色農業旅遊場域認證有助於提高農業旅遊的質量和信譽，吸引更多遊客，支持農村經濟發展，同時促進可持續農業實踐。

五、宜蘭縣優質休閒農業評選

由宜蘭縣政府農業處舉辦，「政府為了提升各休閒農業區的服務品質，每年由產、官、學界專家評鑑。」（宜蘭縣農業處，2020）由縣長公開授證，其中包括綠色體驗組、綠色露營組、綠色餐飲組和綠色住宿組，近年更是順應聯合國永續發展相信這樣的舉辦和評選將為宜蘭縣的休閒農業注入更多活力，也為遊客提供更豐富的休閒體驗。

六、聯合國永續發展目標

「由於氣候變遷、經濟成長、社會平權、貧富差距等難題如重兵壓境，2015 年，聯合國宣布了 2030 永續發展目標」（陳芳毓、許鈺屏、李鈺淇、數位營運暨社群·高偉倫、阮怡婷，2023）這是一個由地球村所有居民一同參與的目標，需要國際社會的共同努力、政府、企業、和人民的參與；實現這些目標需要長期承諾和行動，以確保類的球的可持續發展性。

圖 2 SDGs 17 個指標



（資料來源：陳芳毓、許鈺屏、李鈺淇、數位營運暨社群·高偉倫、阮怡婷（2023）。《SDGs 懶人包》什麼是永續發展目標 SDGs ?17 項目標一次掌握。 <https://futurecity.cw.com.tw/article/1867>）

參、研究方法

一、文獻分析法

本研究參考了碩博士論文、查閱書籍及官網，尋找有機休閒農業、4P 定義及綠田農莊的相關資料，並彙整分析。

二、實地勘察法

2023 年 03 月 15 日參加學校參訪，本研究於 2024 年 01 月 12 日至農場去觀察農作物和拍照記錄。

三、業者訪談法

2024 年 01 月 12 日本研究訪問業主（代號 A）有關農場相關資訊並整理分析。

肆、研究分析與結果

一、訪談摘要表

表 1 訪談摘要表

題號	題目	回答摘要
1	請問農場中的區域是如何區分的?	主要是有兩塊地，各別都差不多 1000 多坪
2	請問農場中是否有銷量比較好或代表性的作物?	沒有代表性作物，但主要可以分成蔬菜、水果、香草作物、保健作物四大類
3	從一開始經營到現在的心路歷程如何?	從民國 92 年購買這塊地到現在大約 20 多年，起初是當一名假日農夫台北宜蘭來回，經過了 7 年時間時機成熟就退休直到現在，所以初中並不是賺錢
4	請問如何計算成本價格?	其實蠻隨興的，蔬菜 1 斤幾乎都 80 元，其餘用成本衡量，1 年的利潤大約 10 萬元
5	想問一些關 DIY 活動的詳細內容	主要是讓客人來做預約並且討論要做什麼，首座內容幾乎都是利用農場有的資源來進行活動，一次活動都大概 10 人比較符合成本，或者用 700 元當作基準來衡量
6	請問這邊的客人的年齡層分布	小學生的話因為現在有夏令營跟冬令營，固定一年兩個梯次，青少年的話分布較少，大多都是宜蘭大學的學生來這實習，其餘大多都是社區大學的學生大概都有點年紀了
7	想了解一下如何區分一二三級作物	一級就是從土裡直接拔出來就可以販賣的，二級就是一級經過加工的產物，三級簡單來說就是 DIY 活動
8	想問一下這邊令您印象比較深刻的獎項	有一個特色農場的認證，他是需要去申請特色農場認證才能去比的，主要對象就是像面積或設施不符合休閒農場標準，大概從 8 年前開始農委會舉辦

(資料來源: 本研究整理自訪談 A，2024 年 01 月 12 日)

二、個案介紹

(一) 綠田農莊簡介

綠田農莊是位於宜蘭縣三星鄉的一間有機休閒農場，附近有一整片綠油油的地，種植有機植物比如：瓠瓜、絲瓜、火龍果等水果蔬菜，也有雞、鴨、鵝，也有魚類動物；綠田農莊很好地利用地形及農業廢棄物，拱形的地形使綠田農莊排水良好，固定堆放農業廢棄物達到植物鏈的循環，以及 DIY 的活動。用這種接近原始的方式，來經營自己的農場各項介紹如表 2

圖 3 綠田農莊大門



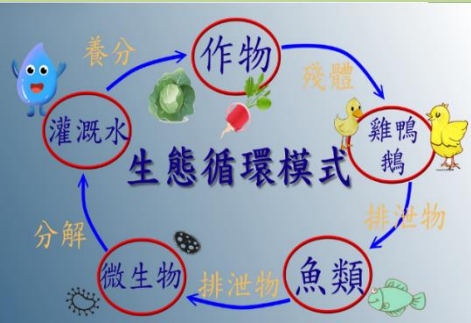
圖 3 資料來源：自行拍攝

圖 4 綠田農莊 LOGO



圖 4 資料來源：業主提供

表 2 綠田農莊簡介

經營理念	展現和諧共存的生態環境，利用農場內的作物循環使得農場內向原始自然；友善對待環境與土地，綠田農莊不使用任何化學肥料與農藥，都是以最單純且天然的方式來對待土地；以知足的心找尋真正農場特色，保持最天然的心態，推廣有機農業。	圖 3 經營理念  資料來源：業主提供
經營現況	近期一個月持續在宜蘭大學舉辦市集，並且到紅柴林參加相關研習；持續開放團體遊客進行活動如：療癒綠生活社團進行採甘蔗和食材共煮、宜蘭縣農會的食農教育研習。	圖 4 經營現況  資料來源： 綠田農莊臉書官網（無日期）。 Facebook。 https://www.facebook.com/profile.php?id=100064515979502
農場生態	分別有菜園、果園、香草植物、保健植物、棚架、水池、生態溝等區域（取自於農莊提供的招牌），每個區域達到生態平衡，進而讓動植物都又合適的生存環境，並且利用特殊栽種方式來達到無農藥的有機栽培方式。	圖 5 循環圖  資料來源：業主提供
得獎紀錄	和諧有機農業基金會認證、大愛電視台的拍攝報導、豐年雜誌社的專題採訪、2023 年特色農業旅遊場域認證、2022 年宜蘭縣優質休閒農業評選銀質獎、自由時報採訪報導、110 年台灣休閒農業協會認證出版全台 72 家最棒農場。	圖 6 得獎紀錄  資料來源：業主提供

（資料來源：本研究整理自訪談 A，2024 年 01 月 12 日）

(二)同業比較

將三個具有特色的有機休閒農場：綠田農莊、東風有機休閒農場以及祥語有機農場之異同做比較。每個農場都有其獨特的經營理念、優點，以及他們的特色產品及 DIY 活動，如表 3 所示。

表 3 同業比較

名稱	綠田農莊	東風有機休閒農場	祥語有機農場
位置	三星鄉尙武村	冬山鄉中山村	冬山鄉中山村
經營理念	展現和諧共存的生態環境，利用農場內的作物循環使得農場內向原始自然	結合自然生態、農業生產、休閒生活	玩的開心、喝的放心、送禮更安心
類別	休閒農場（有機向）	休閒農場（露營向）	休閒農場（活動體驗向）
優點	從產地到廚房、強調有機、大量有機作物	露營、規模大	親子同樂、較高知名度
體驗活動	客製化取向	香草精油製作、自製檜木筷等	手工炒茶、綠茶鬚鬚糖、有機茶葉、採茶、製茶
產品	絲瓜、南瓜、瓠瓜、毛豆、四季豆、蘿波、香菜、艾草、迷迭香、薰衣草、紫酥、檸檬香茅	文旦、白柚，以及肉桂、萬壽菊、薄荷等香藥染草植物	烏龍茶、金萱茶、翠玉茶、紅茶、柚花紅茶、薑紅茶、野生紅茶、茶禮盒
圖片	圖 7 綠田農莊  資料來源：本組自行拍攝	圖 8 東風有機休閒農場  資料來源： 東風有機休閒農場臉書官網（2023 年 1 月 13 日）。Facebook。 https://www.facebook.com/OrientalGreen/ https://www.facebook.com/OrientalGreen/	圖 9 祥語有機農場  資料來源： 祥語有機休閒農場臉書官網（2022 年 9 月 8 日）。Facebook。 https://www.facebook.com/shyangyeufarm/

（資料來源：本組自行整理自台灣休閒農業發展協會（無日期）。祥語有機農場。
<https://www.taiwanfarm.org.tw/zh-TW/Front/Farm/Detail/18>、台灣休閒農業發展協會（無日期）。東風有機休閒農場（無日期）。<https://www.taiwanfarm.org.tw/zh-TW/Front/Farm/Detail/18>）

由表 3 可知，綠田農莊以生態環境和有機農業為核心，為遊客提供一個與自然共融的空間；東風有機休閒農場則結合了自然生態、農業生產和休閒生活，打造了一個規模宏大的露營場地；而祥語有機農場則以獨特的 DIY 活動和精緻的有機茶葉製作為特色，為遊客提供了一場充滿活力的農場體驗。

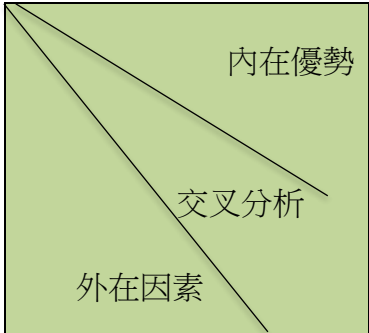
三、SWOT 分析

「考量企業內部條件的優勢和劣勢，以及探索企業外在環境的機會和威脅。」

（林淑芬，2023）在宜蘭縣這個充滿競爭的地區，農場經營者必須深刻理解其內在優勢和外在環境的交互影響。透過 SWOT 分析，我們能夠清晰看見農場的強項和潛在挑戰，如表 4 所示。

（資料來源:本組自行彙整）

表 4 SWOT 分析

 內在優勢 交叉分析 外在因素	優勢 S1. 只用有機的種植方式種植。 S2. 客群多為教育團體如學校等參訪或固定團體。 S3. 不以利益為優先，友善對待環境和消費者	劣勢 W1. 地處偏僻。 W2. 知名度不足。 W3. 對於願景沒有特別規劃
機會 O1. 響應縣政府政策。 O2. 有機符合現代人對於健康飲食的需求。 O3. 休閒農場可以發展生態旅遊，吸引更多遊客。	SO 策略 S1O2 綠田農莊使用有機種植的方式來種植符合現代人的健康需求，更好利用網路來達到推廣的目的。 S3O3 不以利益優先，可以在 FB 創社團找尋有共同種植理念的人來推廣知名度。	WO 策略 W2O1 響應政府政策以利增加共同行銷，增加來客數提高知名度。 W2O2 可以跟全聯等超市，全民有機、安心履歷等類似活動合作。
威脅 T1. 宜蘭多家休閒農場，競爭力大。 T2. 不穩定的氣候可能對農業生產產生不利影響。 T3. 農作物疾病和害蟲可能對產量和品質造成威脅。	ST 策略 S1T2 宜蘭天氣不穩定可以使用溫室的方式避免這問題。 S2T1 擁有固定的團體來，可以讓旅遊團跟自己的朋友宣傳此農莊。	WT 策略 W2T1 因知名度不足可以多利用現代年輕人較常使用的 IG 或其他社群軟體平台作為主要社群媒體。 W3T1 可以與知名農場策略年盟，讓大家知道三星也有一間特別農場。

由表 4 可知，優勢為農場打下了有機種植和教育、團體客群，劣勢則呼籲我們找到地處偏僻和知名度不足的解決之道；機會來自於政府的有機農業政策，而威脅則來自於宜蘭眾多休閒農場的競爭。

四、STP 分析

「企業在制定行銷活動前，需先找到清楚的市場定位、行銷對象，才能有效地行銷，這是 STP 分析的核心觀念。」（林淑芬，2023）市場區隔 S（Segmentation）、目標市場 T（Targeting）、定位 P（Positioning），STP 分析有助於企業更好地理解其受眾，並確保他們的市場行銷策略更具針對性和有效性，更好的在市場中成功建立品牌，如表 5 所示。

表 5 STP 分析

S 市場區隔	以教育程度做區隔	
T 目標市場	國中、國小	高中、大學以上
P 定位	在農場親自動手做產品 EX.植物滾染	農事體驗 EX.採蓮、採甘蔗

（資料來源: 本研究整理自訪談 A，2024 年 01 月 12 日）

由表 5 可知，中、國小族群偏好親身參與製作產品的體驗，而高中、大學以上的族群則偏好體驗農場中的農事體驗。這不僅為農場提供了更有針對性的行銷手段，也使其能夠在市場上更有競爭力地定位自己。

五、4P 分析

「產品、價格、促銷與推廣四種策略，稱為『行銷 4P』。企業會加以組合運用，來達到最佳行銷效果。」（林淑芬，2023），產品（Product）、價格（Price）、推廣（Promotion）和通路（Place）有助於企業確定如何有效地將產品或服務引入市場，如何訂價，如何推廣，以及如何提供給消費者產品或服務，綠田農莊 4P 如表 6 所示。

表 6 4P 分析

4P 內容種類		內容	照片
產品	一級產物	絲瓜、南瓜、瓠瓜、毛豆、四季豆、地瓜葉、空心菜、紅蘿蔔、香菜、火龍果、香蕉...等	圖 10 內部體驗 
	二級產物	辣椒油、甘蔗汁、仙草茶、香茅精油、茶樹精油、純露等	
	三級產物	參觀、採蓮體驗、餐飲、植物滾染、農產品加工、流水餵鴨、農事體驗	
價格		一級產物價格:一斤 80 元起跳、依照價物表	圖 11 產品 
		二級產物價格:成本加成法	
		三級產物價格:一律 700 元起跳	

推廣	(一) 親朋好友口碑宣傳 (二) 在宜大神農市集擺放市集	圖 12 市集  資料來源： 綠田農莊臉書官網（無日期）。Facebook。 https://www.facebook.com/profile.php?id=100064515979502
通路	(一) 綠田農莊有自己的 fb 還有自己的一個攤位	圖 13 體驗活動  資料來源： 綠田農莊臉書官網（無日期）。Facebook。 https://www.facebook.com/profile.php?id=100064515979502

（資料來源: 本研究整理自訪談 A，2024 年 01 月 12 日）

由表 6 可知，4P 分析為綠田農莊提供了一個全面且具體的指南，透過持續優化產品、價格、促銷和通路策略，農場能夠不斷提升顧客滿意度，擴大市場份額。

六、推廣策略

「企業利用廣告...等促銷工具，將企業與產品的訊息傳遞給消費者，讓消費者知曉並喜愛企業產品，進而選購。」（旗立財經研究室，2021）經過我們與農場主人的討論，我們決定設計文創商品（如表 7），幫農場從場內向外宣傳，從內部發展至外部，並且鎖定特定客群發放贈品。

表 7 文創商品

圖 14 LOGO 購物袋 	圖 15 杯墊設計 
--	---

圖 18 馬克杯



圖 19 宣傳影片 QRcord



(圖片資料來源:本研究自行設計及拍攝)

伍、研究結論與建議

一、結論

本研究利用文獻探討和實地訪談了解農場的基本資訊及相關內容以及了解理念、未來展望等，從農場主的解說了解及體驗活動的設計與理念、和農場主的共同討論等，藉由以上研究方法策略加上研究資料分析後，歸納出以下結論

(二) 經營模式

- 1、老闆以種植為興趣並非以營利為目的
- 2、得知農場共有雞、鴨餵食區、蔬菜區、水果區等區域
- 3、DIY 活動以預約方式
- 4、DIY 活動大多為利用農場資源進行客製化
- 5、老闆覺得來客數大部分間可達到每月設定目標

(三) 經營優勢

- 1、推廣有機農業，符合大眾追求的健康飲食
- 2、友善對待土地且達到廢物利用循環效果，減少農業廢棄物的產生
- 3、擁有固定客群

(四) 經營劣勢

- 1、地處偏遠，知名度較不足
- 2、工作人員不足
- 3、有機農業栽種較麻煩
- 4、較少的網路資訊

二、建議

(一) 規劃行程安排

經過和農場主的實地訪談，發現農場主的行程規劃較為隨意，因此建議製作或規劃行程安排，大至一整年的安排，小至規劃一天的安排，在一天達到需要體驗的項目及說明同時保留自由活動的部分，讓參與者充分隨心所欲地探索農場，整體目標是為了讓參與者創造一個難忘且豐富地的農場體驗。

(二) 和食品公司申請履歷認證

農場中的產品包含一級產品如蘿蔔、絲瓜；二級產品如果醬、仙草茶等，這些產品可以和聯華食品、安心國際驗證股份有限公司等申請有機認證，其優點有專業的承諾、行業認同等，其中最重要的專業承諾可以帶來消費者認同，同時保持高品質和安全標準。

(三) 智能農業系統

經由實地訪談，發現農場中的工作人員只有農場主夫妻兩人，在經濟許可的前提下，運用科技的力量，如:定時定點灑水、監控系統等旗目標為達到有機農業與科技的合作、減少人力資源、提高農場效率等，其主要目的為解決工作人員不足的問題。

(四) 增加網路資訊

在文獻蒐集的過程中，大部分資訊來自於農場自身臉書官網和農業處官網，但可得知資訊仍然不及實地訪談整體的資訊量，因此建議在官網發布更多相關資訊如：價格、產品、基本資訊等；這樣不只讓消費者更好得知農場的相關資訊，也更能讓整體茲公開透明。

（五）開發品牌推廣周邊商品

農場其實有很多可以實作的產品，提煉精油、滾染...等，可以與其 LOGO 結合，印製在周邊產品上，配合活動讓顧客帶走，搭配口碑行銷，可使客源更加穩固，提升農場知名度。

陸、參考文獻

- 一、旗立財經研究室（2021）。商業概論（下）。旗立資訊股份有限公司。
- 二、林淑芬（2023）。專題實作與創意秘笈。台科大圖書館。
- 三、陳芳毓、許鈺屏、李鈺淇 數位營運暨社群·高偉倫、阮怡婷（2023）。SDGs 懶人包》什麼是永續發展目標 SDGs ?17 項目標一次掌握。
<https://futurecity.cw.com.tw/article/1867>
- 四、台灣有機農業資訊網（2018）。2023 年 10 月 22 日，取自 <https://epv.afa.gov.tw/>
- 五、有機農業全球資訊網（2021）。2023 年 10 月 22 日，取自
<https://info.organic.org.tw>
- 六、王鍾和（2021 年 6 月 11 日）。台灣有機農業的內涵與發展願景。台灣有機農業的內涵與發展願景 - 有機農業推動中心 | Organic Agriculture Promotion Center
(oapc.org.tw)
- 七、台灣休閒農業發展協會（無日期）。祥語有機農場。
<https://www.taiwanfarm.org.tw/zh-TW/Front/Farm/Detail/18>
- 八、台灣休閒農業發展協會（無日期）。東風有機休閒農場。
<https://www.taiwanfarm.org.tw/zh-TW/Front/Farm/Detail/18>
- 九、陳又綺、吳俊龍（2013）。休閒農業旅遊－創造農村美學新價值。
<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2448058>
- 十、旅奇傳媒（2022 年 11 月 22 日）。宜蘭縣優質休閒農業評選出爐 21 場家與組織獲得殊榮。2023 年 10 月 25 日，取自 <https://www.tromnimedia.com/Article/Info/2581>
- 十一、東風有機休閒農場臉書官網（2023 年 1 月 13 日）。Facebook。
<https://www.facebook.com/OrientalGreen/>
- 十二、祥語有機休閒農場臉書官網（2022 年 9 月 8 日）。Facebook。
<https://www.facebook.com/shyangyeufarm/>
- 十三、宜蘭縣政府農業處（2020 年 11 月 23 日）。2023 年 10 月 25 日
https://agri.e-land.gov.tw/News_Content.aspx?n=45EBE9206A7DA9FA&s=BFF55CA019A6D679
- 十四、綠田農莊臉書官網。（無日期）。Facebook。
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064515979502>

投稿類別：史地類

篇名：鰻鰻消失——壯圍東港村捕鰻人的嘆息與哀愁

作者：

吳以晴 國立羅東高商 三年級 丙班 3 號 綜合高中科
李之岑 國立羅東高商 三年級 丙班 6 號 綜合高中科
林立晴 國立羅東高商 三年級 丙班 10 號 綜合高中科

指導老師：

黃培舜
戴睦

壹、前言

一、研究動機

宜蘭作為目前臺灣捕鰻（苗）產業依然盛行之地，時常見之於媒體，然而，在海洋環境污染日益嚴重的今日，鰻苗產業將受到衝擊之際，勢必影響宜蘭沿海聚落——壯圍鄉東港村居民的生活；因此希望透過研究更細微地了解鰻苗聚集宜蘭的時節、原因，以及當地人進行捕鰻苗的方式。鰻苗經濟曾經盛行當地，卻因為外地人的競爭、鰻苗的減少等諸多因素，榮景不再的如今，當地居民還要繼續從事捕鰻苗的工作，試圖透過本研究，釐清捕鰻業這個在臺灣，尤其是宜蘭，雖然沒落、但依然持續且具有特色的經濟產業。

二、研究目的

希望以宜蘭捕鰻苗產業最為盛行的「壯圍東港村」作為研究場域，主要探討鰻苗逐漸減少下，東港村居民依然保有捕鰻產業的原因。本文重點在於鰻魚產業的發展與當地捕鰻的處境，主要就以下三方面進行討論：

- （一）臺灣鰻魚產業發展的興衰。
- （二）東港捕鰻人的組成及捕抓工具。
- （三）東港捕鰻產業的困境與問題。

貳、文獻探討

曾萬年（2011）的研究，提出鰻魚作為高經濟商品，未避免過度捕撈，提出永續漁業的主張，韓玉山與曾萬年從鰻魚特性與臺灣鰻苗魚場優勢研究（2012），近年轉向來政府政策與國際鰻苗貿易的探討。韓玉山（2019）就關注近年來臺灣鰻苗數量變化，比較各國鰻魚資源，與對應鰻魚政策。

郭子豪（2007）針對臺灣鰻魚產業作歷時性的梳理，看出臺灣鰻魚養殖的面對國際競爭的困境。林芷晴（2024）則從近幾年鰻苗外銷的情形，提出政府應該就鰻苗發行捕撈許可證，進行對濫捕鰻苗的管制。

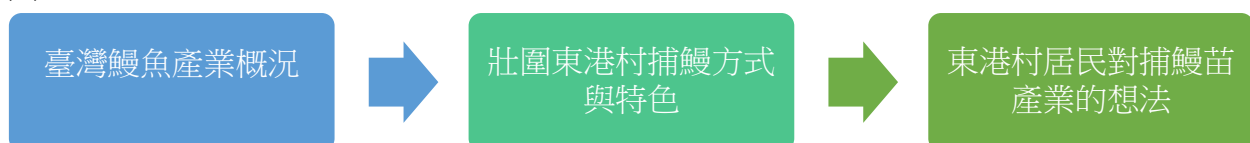
上述的研究多針對臺灣整體性產業與政策等面向探討，本文希望就宜蘭壯圍東港村為地域，從微觀式案例，看到捕鰻產業在當地的發展與所面臨的困境。

參、研究方法

本文首先以就既有文獻的分析與梳理，呈現臺灣鰻魚產業發展與遭遇的問題。然而就研究地點——壯圍東港村來說，以田野踏察的方式，了解東港村捕鰻業存在的情形與條件，最後配合訪談法（表一），理解居民選擇繼續捕鰻的原因，以及對捕鰻變遷的看法。

本文研究架構如下圖：

圖一



資料來源：研究者自行繪製

表一：受訪者之基本資料，共計訪談 7 人。

編號	身分/職業	年齡	性別	訪談日期	訪談地點
A	理事長	67	男	2023/11/20	廊後社區
B	阿美族頭目	60 多	男	2023/12/11	東港村鰻棚裡
C	東港村漁民	60 多	男	2023/12/11	東港村鰻棚裡
D	前前村長	90 多	男	2024/03/31	慶安宮慶典
E	代表	61	男	2024/04/02	東港村
F	花蓮漁民	60 多	男	2024/04/23	東港村
G	花蓮新社漁民	50 多	男	2024/08/24	花蓮新社

肆、研究分析與結論

一、臺灣鰻魚產業概況：

（一）鰻魚養殖的發展及興衰（圖二）

在臺灣鰻魚常見的鰻魚有五種，分別是日本鰻（白鰻）、鱸鰻（花鰻）、太平洋雙色鰻（雙色鰻）、呂宋鰻（黃氏鰻）以及西里伯斯鰻（黑鰻），前兩者較常見（圖三），市面上的販賣的鰻魚飯就是使用日本鰻所製成。養殖方面，日本鰻為由於口感與食用習慣，通常外銷日本，具高經濟價值，因此為臺灣養殖的主要品種。

臺灣的鰻魚養殖產業曾經盛極一時，由於鰻魚洄游路線以及日本對於鰻魚飲食需求。不僅臺灣，位於東亞的中國、日本與韓國等國亦有捕撈鰻苗的產業，而且目前鰻苗無法人工繁殖，所以養殖來源都需要依賴天然捕撈獲得。而臺灣恰好位居鰻苗洄游路線起始捕撈點，因此以往在鰻苗捕撈上有所優勢。在鰻苗捕撈優勢下，鰻魚養殖曾歷經數個階段發展：

（1）日治至戰後初期（1968 年以前）

臺灣日治時期為鰻魚養殖的研究試驗階段，鰻魚養殖最早由鹿港開始發跡，後來逐漸擴展到雲嘉南及高屏一帶，此時整體產量約數十公噸。臺灣鰻苗量豐富且氣候佳，促使日本有意在臺灣投資，將養殖技術及資金投向臺灣，在 1968 年透過日本的協助使臺灣能將養殖成功的成鰻出口到日本去，帶動了臺灣的養鰻風潮。

（2）1969 年至 1990 年：成長與獲利期

因為養鰻技術的確立及日本大量的需求，讓臺灣越來越多人紛紛開始投入養鰻，加工技術也開始蓬勃發展，「1990 年產量高達 5 萬公噸。1989 年外銷日本鰻魚發生藥殘事件，遭受挫折，政府設立水產檢驗中心，即時止損。（農業主題館，2009）」

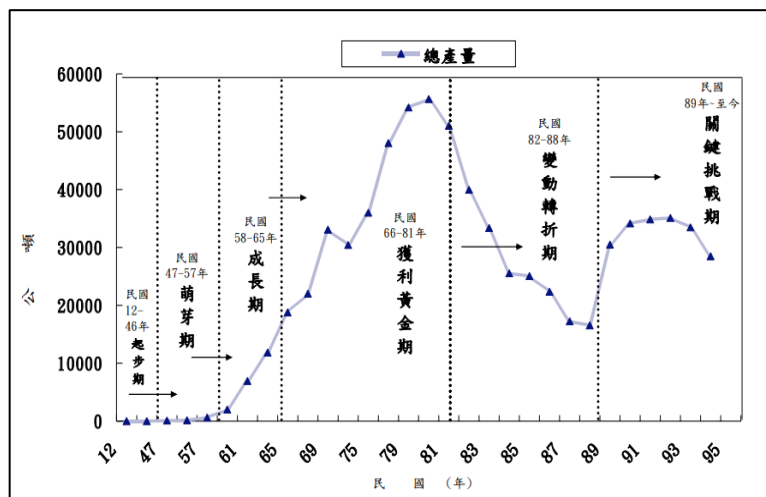
（3）1990 年代至今：養鰻虧損與鰻苗減少

臺灣因空間與人力不足、市場小、生產成本高，而受到中國因其養殖人事成本低與成功養殖歐鰻的競爭，導致臺灣養殖面積和產量也隨之遞減，即使「曾因 1999 年因臺灣鰻苗捕撈豐收，但當年中國、日本與韓國鰻苗也同樣豐收，再加上歐洲鰻的產量影

響。」(郭子豪, 2007) 所以日本市場供過於求, 造成養鰻業者虧損連連。即使近年來中國亦飽受日本開始注重殘檢標準的精確與安全性影響, 有利於臺灣的外銷通路。

然而臺灣養殖鰻魚, 仍然因為生產成本提高、中國競爭等因素影響, 產業難以恢復至全盛時期, 而更重要的是, 鰻魚養殖不僅受到外部競爭, 因為鰻苗無法人工養殖, 因此鰻魚產業也受制於鰻苗供應的衝擊。

圖二：臺灣鰻魚產業發展



資料來源：郭子豪 (2007 年)。台灣鰻魚養殖產業獲利性影響因素之分析。國立台灣海洋大學水產養殖學系：碩士論文。

圖三：臺灣常見鰻魚種類



資料來源：農傳媒 (2018 年 3 月 18 日)。平平攏係鰻魚，此鰻非彼鰻。https://reurl.cc/KlzoEM

(二) 臺灣鰻苗產量及出口概況

「根據農業部水產試驗所統計，臺灣歷年鰻苗捕獲量都不超過 10 公噸。」(曾萬年，無日期) 豐漁年和歉收漁年的鰻苗捕獲量相差 4-5 倍，從中可以觀察臺灣鰻苗的捕獲量與實際的入池量均有所落差。「今年臺灣鰻苗汛期 (2023 年 11 月至 2024 年 2 月) 捕撈結束，約捕獲 1.3 公噸，比上季 1.85 公噸更低，入池量更只有 0.3 公噸」(蔡宗勳, 2024)。而這些捕獲的鰻苗，但未實際入池的鰻苗，大部分均走私出口至日本。

由於臺灣每年的 11 月至 2 月為鰻魚汛期，是東亞首先捕獲第一批鰻苗的國家，國際上稱此批鰻苗為「頭期苗」。而日本為了因應國內夏季鰻魚節日的需求，須先向鄰國進口鰻苗回國進行放養，以供應夏季的節日需求。所以我國捕獲到的頭期苗，會大量出口到日本去。鰻苗大量出口至日本，導致國內養鰻業者鰻苗來源不足，衝擊臺灣養鰻產業。

由於成鰻的價值比起鰻苗甚高，為了扶植國內養鰻產業，自「2017 年禁止鰻苗汛期期間出口鰻苗，不過日本為因應國內需要，仍然高價收購，因此造成許多走私問題。」(農傳媒, 2018) 為解決此項問題，日本提出向我國合作，希望我國放寬出口管制，日本也會在我國需要鰻苗時將鰻苗出口給我國。

(三) 臺灣捕鰻苗的規定及政策

除了前述臺灣為保護國內產業，所以規定 11 月到 3 月禁止出口鰻苗外。為了保障鰻苗資源的永續，因此農業部漁業署在 2013 年發布鰻苗捕撈漁期管制規定：每年自 3 月 1 日至

10 月 31 日止，禁止捕撈鰻苗（農傳媒，2018）。

鰻苗捕撈盛行的宜蘭縣，宜蘭縣政府則依據《宜蘭縣鰻寮設置及管理辦法》，規定縣內沿岸捕鰻苗者須辦理鰻寮設置登記，透過發行「鰻寮設置許可證」要求沿岸捕鰻苗者繳納保證金，以確保縣內海岸環境整潔，並規定鰻寮設置人於漁期結束後十五日內，應自行拆除鰻寮，若未依期限拆除者，行政機關可直接拆除。如果違反規定者，下一個捕鰻季度則無法申請鰻寮設置許可證。（宜蘭縣鰻寮設置及管理辦法，2014）

然而宜蘭縣政府的政策，利用鰻寮設置許可證與保證金的制度，限制的為沿岸捕撈的民眾為多，真正捕撈鰻苗的大宗——沿岸漁船，卻不在此規範之列。鰻苗過度捕撈的問題依然嚴重，導致近年來鰻苗數量越來越少。使得即使具備良好天然鰻苗魚場的宜蘭，近年來亦面臨鰻苗數量驟降的情形。

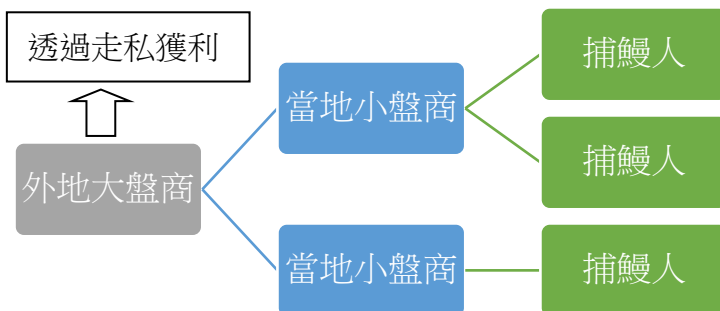
二、臺灣鰻苗價格變遷

鰻苗價格會隨著產量而變動，產量多時苗價則下降，反之，產量少時，價格則上升。

「2000 年初鰻苗產量少，仍保持在每尾 40 元左右，因為中國成功養殖歐洲鰻，其他國家鰻苗同樣豐收，苗價不至過高。」（農業主題館，2019）但近年來由於受到海洋環境變遷的影響，鰻苗數量益發稀少，致使 2023 年至今年 2024 年，鰻苗的價格居高不下，每尾收購價可能來自於 50 至 100 之間。（郭禧，2023）根據壯圍東港村捕鰻苗居民表示，收購價幾乎都是從每尾 50 至 60 元左右起跳。

不過，需要注意的是，由於鰻苗數量稀少，即使收購價格提高，對於壯圍東港沿海採用傳統捕鰻苗方法的居民，並未有豐厚的獲利。真正有些許獲利的是外海大量捕獲的漁船，以及大量收購的盤商。（圖四）

圖四：鰻苗盤商收購圖



資料來源：研究者自行繪製

二、壯圍東港村捕鰻方式與特色

（一）宜蘭東港捕鰻優勢及外海鰻苗漁場的形成

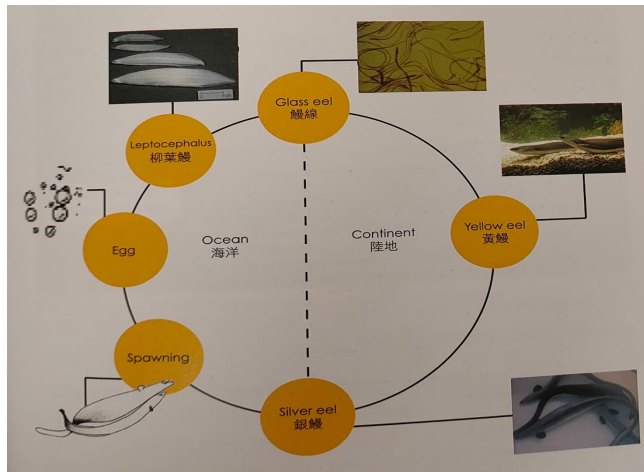
日本鰻是一種降河洄游性的魚類，其成長過程由受精卵、前期柳葉鰻、柳葉鰻、玻璃鰻、鰻線、黃鰻、銀鰻七個階段（圖五）。在河口長大的日本鰻會在 5 至 6 月時洄游到位於馬里亞納群島的西方海域進行產卵，孵化後的柳葉鰻，會隨著北赤道洋流到達菲律賓東方海域後北轉進入黑潮，經過臺灣、中國大陸、韓國及日本等國家外海。11 至 12 月接近東北亞國家時柳葉鰻會變態成為玻璃鰻，脫離黑潮進入沿岸水域。

當 12 至 3 月時玻璃鰻逐漸成長為鰻線，順著黑潮北上，又正值中國沿岸流南下，宜蘭

外海地處冬季黑潮與沿岸流的交匯之地，所以有利於鰻線的聚集（圖六），形成鰻苗良好的魚場，更重要的是，臺灣不僅擁有洋流匯集等地理優勢，更是鰻苗洄游最先到達之地，佔有時機之利，能供應日本夏季鰻魚的需要。

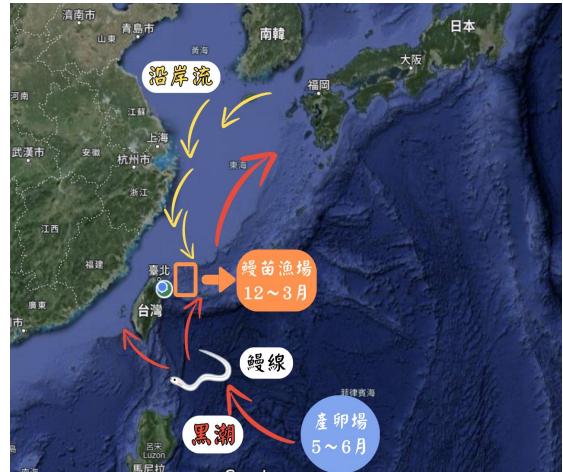
壯圍鄉東港村位於蘭陽溪出海口的北側，相較於南側的五結，與更南邊的花蓮以及臺東，東港村更直接迎接鰻線洄游的路線，帶來較於其他地方更多鰻線的聚集。同時，蘭陽溪出海口沖積而成的溼地地形，與宜蘭沿海的沙丘地形連結，形成利於沿海捕鰻人聚集的沙岸地形，除了方便搭設捕鰻寮外，沿海形成和緩的沙地緩坡，不至於有過深的落差，使傳統裝備的捕鰻人，能較為深入沿岸捕獲鰻苗。

圖五



資料來源：曾萬年、韓玉山、塚本勝巳、黑木真理（2012 年）。鰻魚傳奇。宜蘭縣政府。

圖六



資料來源：研究者自行加繪於 Google Earth 截圖

（二）東港村捕鰻人組成

東港村的捕鰻人，不僅有東港村當地居民，尚有很多來自花蓮、臺東地區的阿美族原住民、花蓮噶瑪蘭族與外籍移工等，他們之中有些人已經來這裡捕了 20 年的鰻苗。這些捕撈鰻苗的人在平時從事的職業非常多元，有些是從事與漁業相關的近海捕魚、水產養殖、潛水抓魚等工作，有些則是和漁業較沒關係的裝潢、大貨車司機等工作，他們都是在沒工作的空閒時間，來到這裡捕撈鰻苗，賺取額外的生活費。（訪談 C，2023 年 12 月 11 日）

（三）捕鰻人居住地點

11 月 1 號開放捕鰻之前，各地捕鰻人，就已陸續抵達蘭陽溪口，搶佔好地點搭建帳篷（圖七）。從高處向河口望去，南北岸連綿一百多個簡易帳篷屋。這些帳篷外觀簡陋，但廚房、廁所、臥室功能一應俱全（如圖八）。這些簡便帳篷以五顏六色的廣告帆布覆蓋固定而成，有的還可見到競選主角或口號標語，或是房屋廣告不動產售價，對比捕鰻人隨遇而安的簡陋生活，顯得相當突兀而超現實。即便鰻苗魚汛還沒正式到岸，已有數十戶捕鰻人家，進駐溪口長達一個月的時間。

圖七：鰻寮外觀



資料來源：研究者自行拍攝

圖八：鰻寮內部



資料來源：研究者自行拍攝

(四) 東港村捕鰻人捕抓方式

在 11 月中至 2 月底的晚上，蘭陽溪口開始漲潮，許多捕鰻人穿著全身的青蛙裝，走入海裡。(圖九、圖十)

圖九



資料來源：研究者自行拍攝

圖十



資料來源：研究者自行拍攝

(1) 三角網：

臺灣常見沿岸捕鰻人是手持綠色三角網，站在岸邊不動，以撈的方式檢查有無捕獲鰻苗。用兩根竹竿交叉做成 X 字型，一端雙手握持處，另一端則接上一張漁網。當地居民會在沿海利用人力的方式來捕抓鰻魚。跟手拉網不同的地方在於三角網會是用「撈」的方式捕抓鰻魚。在手托網出現以前，東港村當地居民較常用三角網來捕抓鰻苗（圖十一、圖十二）。至今仍是當地居民最常用的捕撈方式。

圖十一



資料來源：研究者自行拍攝

圖十二



資料來源：研究者自行拍攝

(2) 手拉網：

一種用鋼架和浮球把網撐開，末端有一收集鰻苗的網袋之網具。大約在 20 年前出現。捕鰻人手持半圓形兩米至三米長的手拉網，利用「拖」的方法捕抓鰻苗，在潮間帶海浪中來回移動拖行，以拖的方式捕抓鰻苗。因為蘭陽溪含沙量大，河口形成廣闊平緩沙洲，有足夠的空間，換作其他複雜地形海岸，就無法使用手拉網。(圖十三、圖十四)

圖十三



資料來源：研究者自行拍攝

圖十四



資料來源：研究者自行拍攝

(3) 塑膠竹筏 (圖十五、圖十六)：

當地居民最常使用膠筏，而不是用漁船。當地居民會把竹筏停靠在簡易碼頭、渡船頭，乘坐竹筏到近海區域，拉網捕捉。因為當地人以往都使用竹筏捕魚，所以很自然地會用竹筏捕鰻，但因為漁業蕭條，所以早期在當地棄置竹筏，再加上竹筏的價格約在 3 到 5 萬左右，需要不少錢購買。

圖十五



資料來源：研究人自行拍攝

圖十六



資料來源：研究人自行拍攝

(4) 漁船 (如圖十七)：

它可以抓到較多的數量，不用靠人力，省時也省力，捕撈量也會相對比較穩定一點，少一點可能幾百條，通常都能抓個上千尾。來自外縣市的捕鰻人，會用漁船來捕抓鰻魚，可以捕抓較多的鰻苗，通常會把漁船停靠在烏石港及蘇澳港。雖然漁船能夠捕獲較多的量，然而其成本也較高，不僅要負擔較高購船費用 50 萬至 100 萬，還須加上油費成本，除非有穩定魚汛消息，否則一般人不會輕易採用。

圖十七



資料來源：研究人自行拍攝

（五）東港村捕鰻業的變遷

由於日本鰻苗至今仍無法商業養殖，只能依靠野外捕捉，加上日本與東亞國家消費量日漸增大，因此鰻苗在臺日中韓都具有極高市場價值。透過訪談，當地老一輩的居民都不約而同地敘說出臺灣在 1970 到 1980 年代鰻苗數量與價格風光。然而隨著河川棲地破壞，海水汙染等因素，使得鰻苗數量減少。根據訪談，當地居民認為東港村附近所設置的宜蘭水資源回收中心（汙水處理廠），會偷偷將處理不了的廢水排入海中，導致海水汙染，是影響鰻苗數量的因素之一。

另外，由於東港村人口結構老化，年輕人外流，鄰近的宜蘭與臺北提供較優渥的工作機會，在近年鰻苗數量不甚穩定，收入不高，而且利用傳統裝備，如三角網、手拖網，需承擔風險很大，若要採用較為安全方式購置漁船，又須負擔高額成本。年輕人多不願意投入。

三、東港村居民對捕鰻苗產業的想法

（一）捕鰻產業不如以往，多作為副業

因為海洋汙染的因素，鰻魚的數量正在逐漸減少，東港村當地居民感嘆「以前要什麼隨便抓都有，在好幾年前，鰻苗數量很多。」（受訪者 E，2024 年 4 月 2 日）跟其他捕魚產業比起來，捕鰻算是自由業，但是近年鰻苗數量越來越少，收入也一直降低，所以多數人會有主要的產業，在有鰻苗時會作為賺外快的手段。但也有人重操舊業，或一邊捕鰻苗、一邊從事捕魚捕蝦相關性的工作。儘管鰻魚數量岌岌可危，許多人依然繼續捕鰻苗，甚至沒有想過要換工作，主要是抓鰻魚沒有稅金而且又很好賺。（受訪者 D，2024 年 3 月 31 日）

（二）面對外地人來東港村捕鰻苗的競爭

因為東港村的環境比較好，為了要養家糊口所以來到壯圍捕鰻苗。（受訪者 B，2023 年 12 月 11 日）幾年前收入很好，開船的話，有時候一個晚上可以賺到 100 到 200 萬；大部分的人，都是透過朋友介紹這裡有鰻魚可以賺外快，鰻魚只要抓得多就賺得多，單價高，收入就會好，雖然很好賺，但是也不太穩定（受訪者 F，2024 年 4 月 23 日）。

在花蓮新社訪問到一戶也在從事捕鰻工作的噶瑪蘭原住民，他們不像東港村居民在岸邊用三角網捕鰻，而是開船出海捕鰻，船隻停在壯圍烏石港，會在東港村附近租房子，一直住到鰻魚期結束，儘管一開始買船就花了好幾百萬，船的油費也都好幾十萬一直花，雇用船員也要花好多錢，但是如果能夠遇到鰻苗數量多時，他們捕撈鰻苗可以賺到 200 到 300 萬左右，雖然不見得有虧，但說賺得多，也不是很多。（受訪者 G，2024 年 8 月 24 日）

捕鰻苗起爭執這種事，每一年都有，常常因為位子、地盤的問題。而東港村當地居民面對越來越多從花東過來的漁船，「許多外地人會開船來東港村捕鰻苗，網子一過去，鰻魚都沒了。」（受訪者 D，2024 年 3 月 31 日）

除外來漁船外，近年來外籍移工也來這裡捕鰻苗。前有漁民跟代表問說能不能向政府反映，不要讓那些人來這裡捕鰻苗。居民轉述警察還有勞工局的說法，認為他們只是抓魚來吃所以沒有辦法。如果地方政府態度強不強硬的問題，居民對他們也無可奈何。（受訪者 E，2024 年 4 月 2 日）

（四）政府政策：捕鰻時遇到的困境與問題

（1）缺乏捕鰻的許可證等限制：

鰻苗汛期時，由於政府沒有捕鰻苗許可證或申請等限制，每到晚上，東港村的海面上，都被擠得水洩不通，海面上很多船燈很亮，船隻也越來越多，「如果政府沒有管制捕抓鰻魚，鰻苗真的都會被抓光光。」（受訪者 A，2023 年 11 月 20 日）當地居民大多都是在岸邊用三角網捕鰻苗，因為他們沒有船隻，而鰻苗通常都在比較深的地方，因此無法與外來船隻競爭。鰻魚一開始都是沿海居民在捕抓，靠這個行業維生，但是鰻魚商機漸漸崛起後，這個行業變得競爭且危險，每年都有人被沖走。

（2）難以遏制鰻苗走私：

鰻苗出口一直都是透過走私貿易，幾十年來鰻苗禁止出口，鰻苗禁止出口的原因，是為了將鰻苗流在國內，保護臺灣的養殖業。然而，走私風氣依然盛行，走私業者會壟斷鰻魚的市場價格，收入也不穩定，最後苦的還是漁民。（受訪者 E，2024 年 4 月 2 日）

（3）環境汙染的問題：

造成東港村鰻魚產量變少的主要原因是環境汙染、過度捕撈、氣候變遷，工廠排放的污水或是在沙岸邊的垃圾，隨著洋流飄向海中等等的問題，造成環境汙染，過度捕撈雖然也是原因之一，不過主要還是環境和氣候的原因。尤其是宜蘭水資源回收中心，被居民認為排放廢水入海，是造成汙染的原因之一。

伍、研究結論與建議

臺灣在 1970 年代至 1990 年代曾經歷一段鰻魚產業大為蓬勃的時期，壯圍鄉東港村的捕鰻人也大多在鰻苗獲利甚豐的期間，投入捕鰻的產業。然而，臺灣經歷中國的競爭以及過度捕撈造成的鰻苗數量減少，許多東港的捕鰻人亦遭受衝擊，許多捕鰻人或者轉業或者賣船，但有些年紀較大的東港捕鰻人，至今仍然堅持捕鰻的活動。

東港村捕鰻人現今多以傳統的三角網等工具捕魚，由於鰻苗數量不穩定，以傳統工具難以與外來大船競爭，在鰻苗收穫量不穩定之際，難以投入成本購置大船，因此在東港當地的捕鰻人，多將捕鰻視為副業，多少補貼冬季農閒時的收入。也因為獲利不豐，當地也甚少年輕人投入捕鰻產業，或許在如今因為過度捕撈而鰻苗漸少的時候，東港當地的捕鰻人或也隨著鰻苗逐漸凋零。

當地居民面臨鰻苗減少與外來船隻的競爭，又加上走私盤商對鰻苗價格的影響，希望政府有所作為。政府曾經構想透過開放出口頭期苗至日本，與日本協議交換鰻苗，以遏止走私，卻因為臺灣養殖鰻魚業者的疑慮而作罷。（農學報導，2019）既然暫時無法遏止走私，林芷晴的研究中，提及捕鰻苗許可證的作法，或許較為可行（林芷晴，2024），一來能避免鰻苗過度捕撈，又能限制船隻數量，也使東港當地捕鰻人減輕大型捕鰻船的競爭。

陸、參考文獻

林芷晴（2023）。臺灣地區日本鰻 (*Anguilla japonica*) 鰻苗捕撈管理政策之研究。國立台灣大學生命科學院漁業科學研究所：碩士論文。

郭子豪（2007）。台灣鰻魚養殖產業獲利性影響因素之分析。國立台灣海洋大學水產養殖學系：碩士論文。

曾萬年、韓玉山、塚本勝巳、黑木真理（2012 年）。**鰻魚傳奇**。宜蘭縣政府。

韓玉山（2019）。國際鰻魚資源現況。**水產試驗所特刊**，27，111-121。

曾萬年（2011）。台灣地區的日本鰻族群結構、生活史策略和永續漁業的研究。**臺灣水產學會刊**，38（1），1-19。

王樂樂（2024 年 2 月 29 日）。鰻苗捕撈期結束！3/1 起禁捕 漁業署：違者最高罰 15 萬。

<https://reurl.cc/ezkooK>

農業主題館（2009 年 11 月 24 日）。鰻魚價格波動。<https://reurl.cc/2je80n>

農業主題館（2009 年 11 月 18 日）。臺灣鰻魚產業的發展歷程。<https://reurl.cc/7dAqA9>

蔡宗勳（2024 年 3 月 5 日）。台灣鰻苗入池量低迷 「鰻魚王國」光環黯然失色。

<https://reurl.cc/VMZZaZ>

自由時報（2024 年 3 月 5 日）。宜蘭鰻苗季收穫量大減 鰻魚產業面臨挑戰。

<https://news.ipcf.org.tw/112161>

農傳媒（2018 年 3 月 6 日）。昔日創下外銷百億佳績的鰻魚，為何榮景不再？

<https://reurl.cc/ky2qqb>

農傳媒（2018 年 3 月 18 日）。平平攏係鰻魚，此鰻非彼鰻。<https://reurl.cc/KlzoEM>

宜蘭縣鰻寮設置及管理辦法（2014 年 10 月 21 日）。

農業部（無日期）。鰻苗捕撈漁期管制規定簡介。<https://reurl.cc/OrgE6R>

農傳媒（2018 年 3 月 16 日）。鰻苗出口管制，緊縮與放寬的兩難。<https://reurl.cc/93q1QO>

農學報導（2019 年 6 月 25 日）。臺灣、日本鰻魚貿易角力戰。<https://reurl.cc/MjgRvW>

曾萬年（無日期）。台灣鰻苗哪去了。<https://reurl.cc/34WOL9>

郭禧（2023 年 12 月 18 日）。鰻苗去哪了？「鰻魚王國」資源保衛戰。<https://reurl.cc/Nl8mae>

投稿類別：商業類

篇名：暖心暖味～地方小吃的行銷策略與顧客滿意度調查研究~以無名麵店為例

作者：

盧品佑 國立羅東高商 三年級 甲班班 25 號 國際貿易科
林子安 國立羅東高商 三年級 甲班 05 號 國際貿易科
黃冠勛 國立羅東高商 三年級 甲班 21 號 國際貿易科

指導老師：

蔡淑珍

壹、前言

一、研究動機

有鑒於現代人對於美食的追求，近年來有許多人來從事小吃業，除強調營養、衛生、美味及銅板美食。在宜蘭地區有許許多多著名的小吃店，正在朝向多元化的目標發展，各有各的特色，而本研究時常經過這間看起來不起眼，但店內有許多客人的無名麵店，讓本研究想要了解老闆娘的行銷策略及顧客的滿意度。

二、研究目的

- (一)、探討無名麵店的經營現況。
- (二)、比較該店與同業競爭力。
- (三)、調查顧客滿意度。
- (四)、擬定行銷推廣策略。

三、研究流程圖

本研究的研究流程圖如圖 1

圖 1：研究流程圖

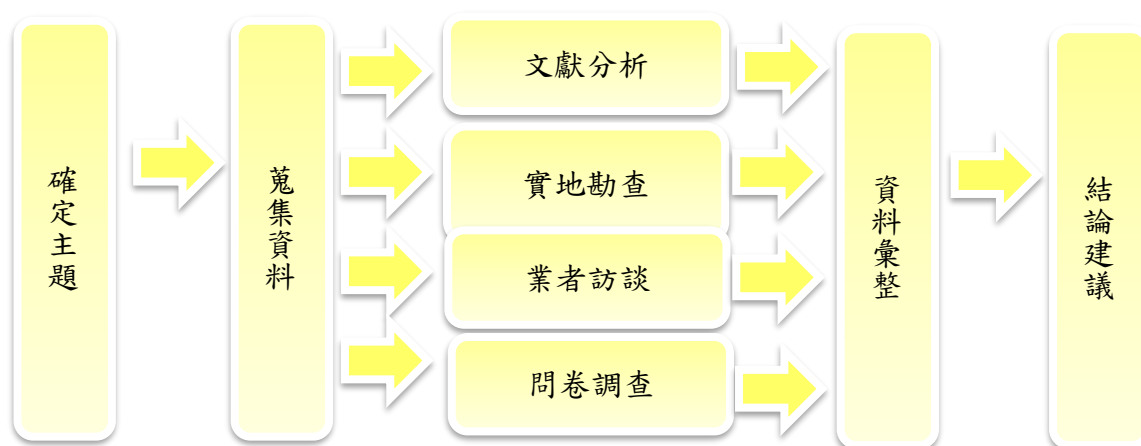


圖 1 資料來源：本研究自行繪製

貳、文獻探討

一、顧客滿意度

林群雁（2007）指出「**產品不能符合顧客的期望,會產生「期望」「失驗的現象」,顧客對產品的滿意度可能較低。**」，本研究將可以運用顧客滿意度來改善店家。

二、推廣策略

依據吳文立、李亮生（2021）指出「**企業利用廣告、人員銷售等促銷工具，將企業和產品資訊傳遞給消費者。**」，因此可以本研究可以得知廣告、優惠、宣傳等作法皆是行銷的一種。

三、服務品質五構面分析

依據蕭至惠、蔡進發、盧信豪（2011）指出「**服務品質對顧客滿意度具有顯著且正向的影響。**」，服務品質五構面內包含有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，以上這些讓本研究用以設計問卷，藉此了解店家所需要改變的地方，以利本研究幫助店家變得更好，本研究的服務品質五構面如表一。

表 1 服務品質五構面

服務品質 指標	說明
------------	----

有形性	一些顧客對於店內環境、菜單、工作人員外觀是否整潔這一方面的問題。
可靠性	顧客對於服務人員的服務是否滿意。
反應性	顧客對於餐點出餐速度和服務人員是否能及時回應這方面的滿意度。
保證性	服務人員是否能清楚表達餐點內容和是否能清楚回答顧客問題。
關懷性	服務人員是否會耐心並想辦法解決顧客的問題並解決問題這一方面的滿意度。

表 1 資料來源：本研究整理自訪談 A，2023 年 12 月 11 日

四、SWOT 分析

「用來檢視自我競爭力，**SWOT** 是指公司營運的優勢與劣勢，以及檢視外部環境的機會與威脅。」（黃曉波，2018），所以本研究可以利用 SWOT 分析的結果來了解本店的優勢和機會，也可知道本店目前有的缺點及會面臨的威脅。

五、4P 分析

「行銷活動能產生更多或更大的影響並希望能影響消費者的感覺或行為。」（黃舒琳，2007），本研究將運用行銷 4P 來為研究對象，提出可行性行銷推廣策略。

參、研究方法

一、文獻分析法：

本研究透過網路資源搜尋、書籍參閱後加以彙整分析。

二、實地勘察法：

到店家勘察場地動線及去體驗他們服務並品嚐餐點，觀察、拍照並記錄。

三、業者訪談法：

本研究於 2023 年 12 月 11 日訪談老闆娘（代號 A）的創業心路歷程及經營現況。

四、問卷調查法：

運用問卷設計來調查顧客對於該店的看法及滿意度。

肆、研究分析與結果

一、店家發展歷程及現況

本研究的店家發展歷程及現況如表二

表 2 店家簡介

店名	無名麵店
地址	宜蘭縣羅東鎮中山路四段 102 號

工作人員	老闆娘一人	
特色說明	主要以那棵大樟樹為特色。	
經營理念	認真且用心地去經營。	
店家發展歷程	因為店家經營至今 10 年以上，當初老闆娘有嘗試做過牛排店和飲料店，但生意都不太好，導致最後都草草收尾，在 2013 老闆娘開始做小吃一路做到現在。	
店家現況	老闆娘個性熱情好客，經常與客人聊天，使用的食材都非常新鮮，滷肉飯及餛飩湯都料好實在。	
照片	圖 2：店家正面 	圖 3：店家側面 

表 2 資料來源：本研究整理自訪談 A，2023 年 12 月 11 日；圖二、三來源：自行拍攝

二、訪談內容分析

- (一) 訪談者：黃同學
- (二) 受訪者：吳 OO 小姐（代號 A）
- (三) 時 間：2023 年 12 月 11 日
- (四) 地 點：無名麵店

表 3 訪談內容整理表

題號	題目	訪談整理
1.	請問貴店的經營理念為何？	創業，想做自己喜歡的工作。
2.	請問貴店的經營方針是什麼？	薄利多銷
3.	請問貴店如何吸引顧客來購買？	誠信及食材的新鮮
4.	請問貴店比其他麵店還要厲害的地方是什麼？	認真及用心的去經營
5.	請問您覺得開麵店在這邊有那些優點？	學校多住家也多

表 3 資料來源：本研究整理自訪談 A，2023 年 12 月 11 日

三、SWOT 分析

表 4 SWOT 分析表

優勢 Strengths	劣勢 Weakness
--------------	-------------

(一) 份量大。 (二) 低價。 (三) 特製辣椒醬。	(一) 沒有冷氣。 (二) 沒有過多裝飾。 (三) 店面位置不多。 (四) 店家沒有招牌不易被發現。
機會 Opportunity	威脅 Threat
(一) 附近停車方便。 (二) 可以與外送平台合作。 (三) 位於著名景點的必經之路。	(一) 物價上漲。 (二) 科技影響。 (三) 附近有許多相同類型的店。

表 4 資料來源：本研究整理自訪談 A，2023 年 12 月 11 日

四、4P 分析

(一) Product 產品

圖 4：產品

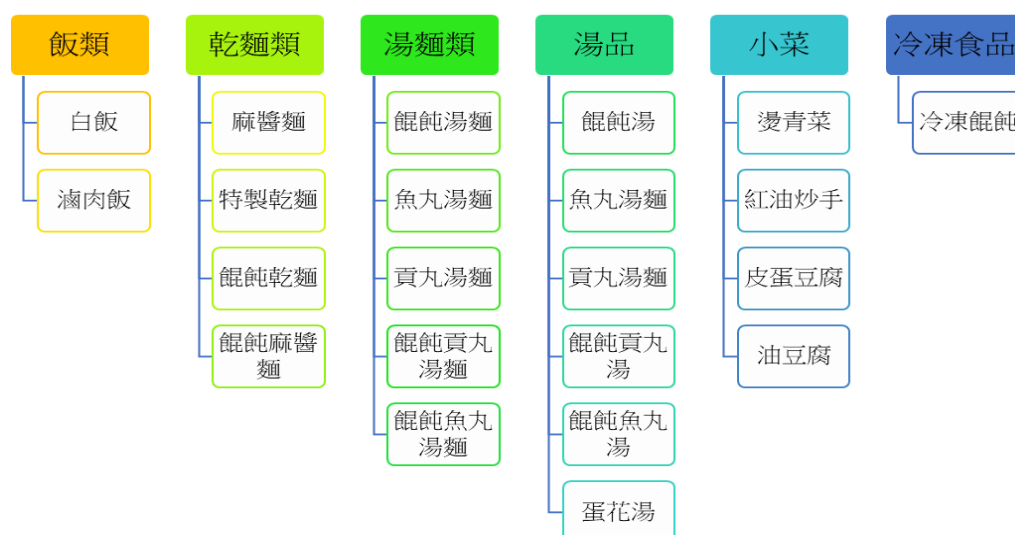


圖 4 來源：本研究自行繪製

(二) Price 價格：

圖 5：價格

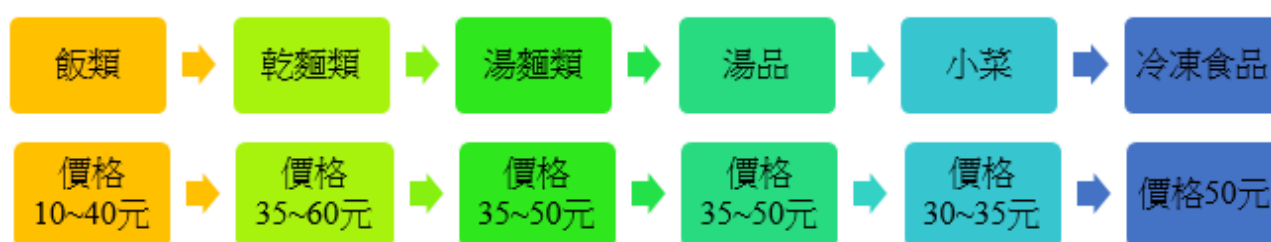


圖 5 來源：自行繪製

(三) Promotion 推廣：

季節促銷，每天的餐點都是限量的，口碑推薦及宣傳介紹。

(四) Place 通路：

五、店家比較

宜蘭小吃競爭激烈僅一條路上，同業顧客就分佈很多家，本研究以三家為代表，比較其差異，如表 5 所示。

表 5 店家比較

店家	無名小吃 圖 6：無名麵店	北降歐爸 圖 7：北降歐爸	阿蘭小吃 圖 8：阿蘭小吃
招牌	暫無，待設計	圖 9：北降歐爸招牌 	圖 10：阿蘭小吃招牌 
外帶	有	有	有
平均價格	45 元	42 元	40 元
外送	沒有	有	有
提供品項	各種麵食和滷肉飯	各式小菜和滷味	各種小吃和飯還有麵和湯
營業時間	早上 11：30~14：00 下午 16：30~1900	早上 10：00~14：00 下午 16：00~19：30	早上 6：00~14：00
網路評價	Google 評論 4.6 顆星 (截至 2023 年 11 月 28 日為止 118 則)	Google 評論 4.6 顆星 (截至 2023 年 11 月 28 日為止 88 則)	Google 評論 4.5 顆星 (截至 2023 年 11 月 28 日為止 11 則)

表 5 資料來源：本研究整理，圖 6 至圖 10 來源：組員自行拍攝

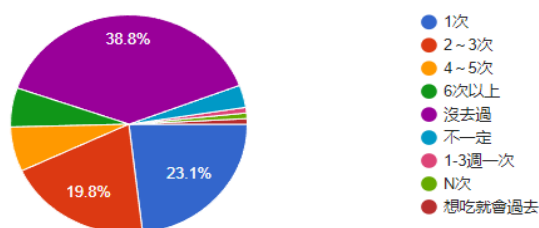
六、問卷分析結果

本研究將問卷分成 3 個：消費者行為、滿意度調查基本資料。本問卷於 113/1/21 至 113/1/24 於無名麵店及周邊，以 google 表單的形式發放，共發出 121 份問卷，分析結果如下

(一) 消費者行為

表 6 問卷分析

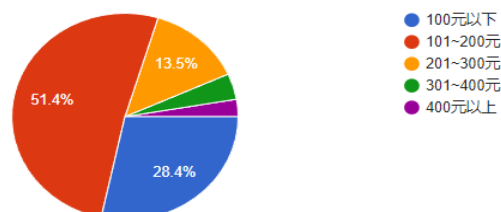
圖 11：一週會來的次數



根據圖 11

可得知有 38.8%的消費者沒去過，有 3.1%的消費者來過一次，有 19.8%的消費者來過 2~3 次，由此可知大部份消費者沒去過。

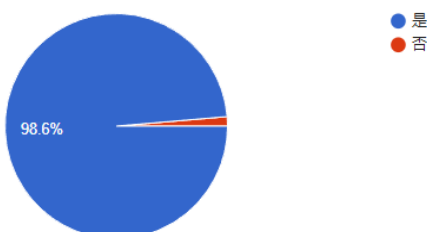
圖 12：來店消費的金額



根據圖 12

可得知有 51.4%來店消費金額是 101~200 元，有 28.4%的消費者來店消費金額是 100 元，有 13.5%的消費者來店消費金額是 201~300 元，由此可知有一半來店的消費者消費的金額是 101~200 元左右。

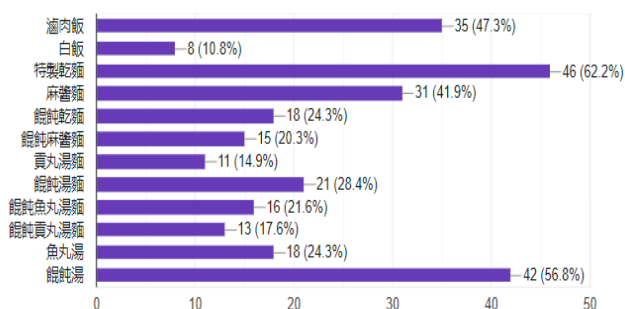
圖 13：價格與品質是否成正比



根據圖 13

可得知有 98.6%的消費者都覺得價格與產品的品質成正比

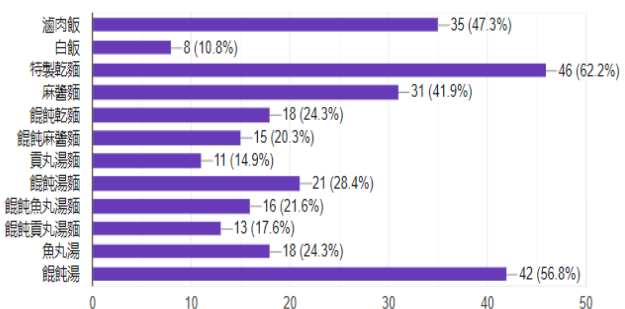
圖 14：來本店會點的商品



根據圖 14

可得知大多數顧客會點的商品是特製乾麵，有 46 人次會點特製乾麵，有 42 人次會點餛飩湯，有 31 人次會點麻醬麵，有 21 人次會點餛飩湯麵，由此可知多數消費者會點特製乾麵

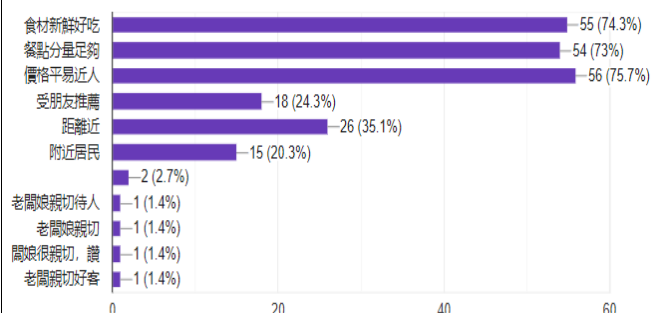
圖 15：最喜歡本店的產品



根據圖 15

可得知大多數顧客喜歡特製乾麵，有 40 人次喜歡特製乾麵，有 36 人次喜歡餛飩湯，有 26 人次喜歡滷肉飯，由此可知多數消費者喜歡特製乾麵

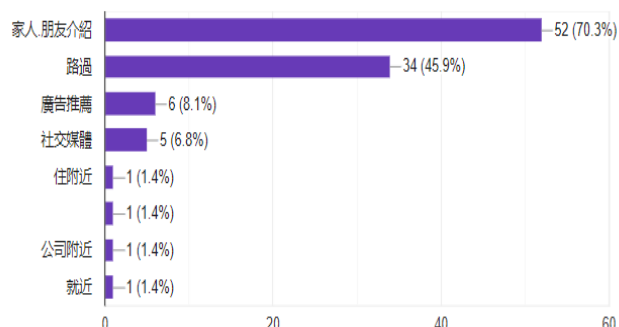
圖 16：來本店用餐的原因



根據圖 16

可得知消費者來店的原因是價格平易近人、餐點分量足夠，食材新鮮好吃和距離近

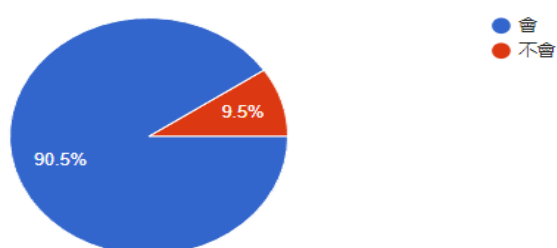
圖 17：顧客是得知本店的方式



根據圖 17

可得知多數顧客得知本店的方式多數是由家人朋友介紹其次是路過近來嚐鮮

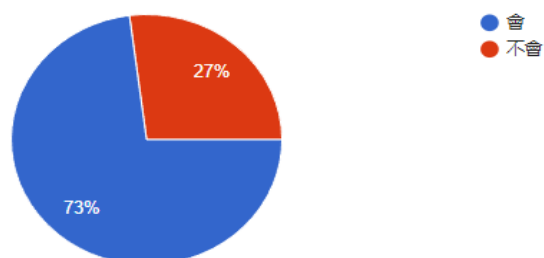
圖 18：本店設計店名或商標是否更容易記住本店



根據圖 18 可得知

設計本店的店名或商標可以讓顧客更容易記得本店。

圖 19：包裝加上招牌是否會讓顧客更容易記住



根據圖 19

可得知在包裝上加上招牌可以讓顧客更容易記住。

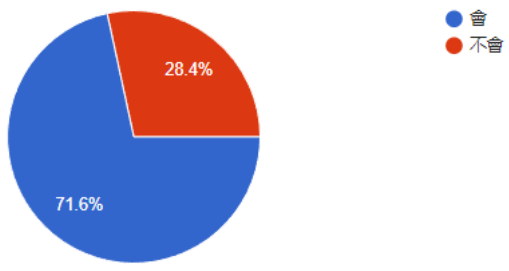
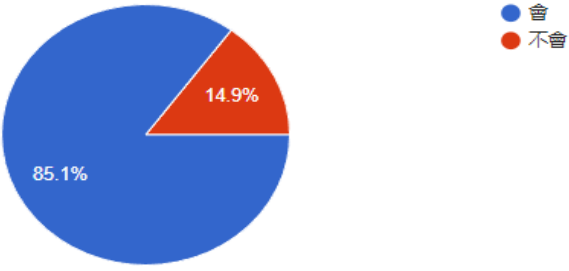
圖 20：有保溫/冷袋是否會增加外帶的意願 	根據圖 20 可得知大多數消費者覺得有保溫/冷袋會讓他們增加外帶意願
圖 21：員工穿著圍裙是否能感到整齊和專業的形象 	根據圖 21 可得知大多數消費者覺得穿著圍裙能讓他們感到整齊和專業

表 6 資料來源：自行整理自問卷 圖 11 至圖 21 來源：自行繪製

(二) 滿意度分析

表 7 滿意度分析

構面	題目	平均數	總平均
有形性	A1 對於店內的用餐環境是否滿意?	4.152	4.202
	A2 菜單清楚是否易了解?	4.303	
	A3 服務人員穿著乾淨是否滿意?	4.310	
	A4 請問您對於本店動線滿意嗎?	4.044	
可靠性	B1 服務人員能即時提供服務是否滿意?	4.366	4.333
	B2 服務人員能即時解決遇到的問題是否滿意?	4.272	
	B3 店內的餐點是否符合預期?	4.360	
反應性	C1 忙碌時服務人員確保出餐速度是否滿意?	4.187	4.249
	C2 忙碌時服務人員確保服務品質是否滿意?	4.272	
	C3 服務人員能迅速回應顧客需求是否滿意?	4.297	
	C4 服務人員能滿足顧客額外或特殊需求是否滿意?	4.240	
保證性	D1 店家人員能清楚解答問題是否滿意?	4.366	4.238
	D2 點餐時能適時說明餐品內容是否滿意?	4.272	
	D3 點餐時是否能讓顧客感到舒適是否滿意?	4.360	

關懷性	E1 讓顧客有賓至如歸的感覺是否滿意?	4.152	4.192
	E2 服務人員不會固守餐廳規定而忽視顧客個別需求是否滿意?	4.303	
	E3 服務人員有足夠的敏感度來主動發掘顧客個別需求是否滿意?	4.310	
	E4 顧客有問題時服務人員會耐心並想辦法幫助解決是否滿意?	4.044	

表 7 資料來源：自行整理自問卷

伍、結論與建議

一、結論

透過本研究可以得知這間無名麵店老闆娘，希望以多樣化產品、較為平價的價格、到店消費及季節性促銷、餐點限量、口碑推薦及宣傳介紹的方式作為行銷策略，希望顧客能夠品嚐到新鮮美味的食物，顧客能夠更滿意。本研究結論重點整理條列如下：

- (一) 營業方式主要是薄利多銷的方式來經營。
- (二) 宣傳方法主要是靠街坊鄰居口耳相傳，口碑行銷。
- (三) 優勢食材新鮮、價格便宜。
- (四) 劣勢競爭激烈、知名度不高。
- (五) 需要增加人手，較多人對於出餐及服務速度感到不滿。
- (六) 透過問卷得知沒來過的，部分是因為沒有招牌而不便找尋。
- (七) 滿意度方面：穿著乾淨、即時提供服務、迅速回應顧客需求、清楚解答問題、不會忽視顧客個別需求最為滿意。

二、建議

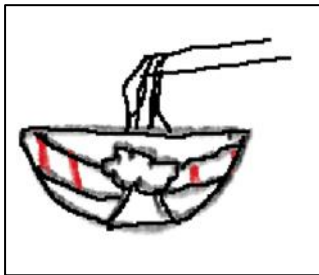
根據結論本研究提出以下二項行銷推廣策略，條列如下：

- (一) 建議店家增加人手

因為透過問卷的滿意度統計結果，較多人對於出餐及服務速度感到不滿。

- (二) 設計推廣品牌作品

表 8 實體作品

作品	設計動機	設計圖
LOGO	根據原問卷第 8 題的數據來看，多數人認為有 LOGO 會比較好記住無名麵店。	圖 22：LOGO 

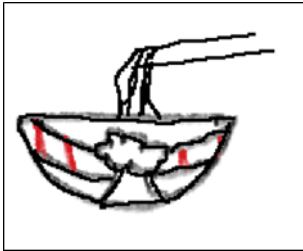
招牌	本研究透過原問卷的第 8 題得知，顧客會因為店家有招牌而更容易記住無名麵店	圖 23：招牌 
圍裙	本研究透過原問卷的第 11 題，得知顧客會因店家是否有圍裙提升整齊和專業的形象。	圖 24：圍裙 
保溫/冷袋	本研究透過原問卷的第 10 題得知，顧客會因有保溫袋而提升購買意願。	圖一：保溫/冷袋 
塑膠盒	本研究透過原問卷的第 9 題得知，多數人認為塑膠盒上有 Logo 會比較好記住無名麵店。	圖二：塑膠盒 

表 8 資料來源：本研究自行彙整 圖 22 至圖 26 來源：本研究自行設計繪製

陸、參考文獻

- 一、黃曉波（2018 年 06 月 21 日）你還在懷疑能不能跨出舒適圈嗎？九宮格 SWOT 模擬幫你盤點轉職優劣勢。<https://reurl.cc/VMovln>
- 二、林群雁（2007 年 06 月 25 日）利益區隔、市場區隔與顧客滿意度之研究--以高雄市個性咖啡店為例。高雄餐旅學院：碩士論文 <https://reurl.cc/adBAZQ>
- 三、蕭至惠、蔡進發、盧信豪（2011 年 09 月 01 日）。探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響－以信任及關係承諾為中介變數。商管科技季刊，第 12 卷第 3 期，P.231。<https://reurl.cc/5dNWkq>
- 四、黃舒琳（2007/06/15）推廣策略在學校行銷的運用。網路社會學通訊期刊，第 64 期。<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/index.htm>
- 五、吳文立、李亮生（2021）。商業概論（下）。旗立資訊股份有限公司

投稿類別：商業類

篇名：「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度

作者：

林若庭 國立羅東高商 三年級 甲班 9 號 國際貿易
吳姿華 國立羅東高商 三年級 甲班 3 號 國際貿易

指導老師：

蔡淑珍

壹、前言

一、研究動機

計程車館長李濟成先生基於某些因緣下，在美國買下了一隻車牌號碼（NYC-1009）為自己生日的計程車娃娃，從此便開始走上了收集計程車相關周邊的路上。而本該將計程車博物館設立於日本沖繩的計畫，最終在西元 2007 年時決定設立於宜蘭蘇澳。並在 2019 年 7 月 9 日正式開業，而同步展出「台灣計程車歷史特展」。（林翰言，2019）

該館為了向國人宣揚計程車文化，讓人們更加了解計程車職業及文化，在館內展示了來自世界各地的計程車，以及各式各樣與計程車有關的相關物件。但身邊卻沒有很多人了解，而且網路上資訊不多，並且 Google 評論兩極化，本組覺得很可惜，也對該館萌生好奇心，想藉由這次的專題來探討計程車博物館行銷推廣策略及顧客滿意度分析。（沈如峰，張銘坤，2019）

二、研究目的

- （一）探討計程車博物館的經營模式。
- （二）分析計程車博物館的競爭能力。
- （三）運用 4P 分析博物館行銷策略。
- （四）運用問卷調查顧客滿意度。
- （五）研擬行銷推廣策略，提高知名度。

三、研究流程

本組研究流程圖，如圖 1：

圖 1：研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

貳、文獻探討

一、博物館定義

根據阮氏草原（2023）提出，「博物館是個永久性的機構，為社會服務、研究、收集、儲存、解釋和展出有形和無形遺產。」

國際博物館學會，英文簡稱 ICOM（1974）把博物館分為了七類，經本研究探討該計程車博物館，應屬於歷史及專門主題類博物館，如表 1 所示：

表 1：博物館定義

分類	說明	圖片
----	----	----

歷史類	(一) 蒐集各個時代的歷史遺產。	圖 2：二二八紀念館  (資料來源：台北觀光旅遊網 (2023)。2023 年 11 月 23 日，取自 https://reurl.cc/p505na)
專門主題類	(一) 以特殊題材為主題的博物館。 (二) 通常展示物品眾多，但不會脫離本身的主題。	圖 3：Cupnoodles Museum 官網  (資料來源：Cupnoodles Museum 官網 (2023)。2023 年 11 月 25 日，取自 https://reurl.cc/My5yv4)

(資料來源：本組自行整理)

經由表 1 得知，本研究之計程車博物館屬於歷史及專門主題類博物館。

二、計程車博物館簡介

(一) 發展歷史

館長李濟成在美國紐約買下了一隻車牌為自己生日 (NYC-1009) 的計程車娃娃後，便開啟了收集計程車相關物品之路。而原本想將計程車博物館開設於日本沖繩，但最終將博物館於 2007 年將博物館訂在了宜蘭蘇澳，並在 2019 年正式開幕，同時展出了「台灣計程車歷史特展」，館內展示了來自世界各地的計程車，以及 2000 件相關歷史文物。

(二) 經營時間及票價

營業時間為星期一到星期日 (星期三休館) 早上 10:00 到下午 5:00，票價則有一般票 200 元、優待票 150 元、團體票 180 元 (限 15 人以上)，未滿三歲及執勤中司機免費，而且門票可用在餐區及商品區折抵 50 元。

(三) 博物館設施

表 2：博物館設施

區域	館內設施	內容	圖片
----	------	----	----

館內	相關文物	來自不同國家和年代的文物和實體車，都與計程車有關。	圖 4：相關文物 
	碰碰車	在碰碰車場地設置了有關於計程車職業解析。	圖 5：碰碰車 
	復興航空 235 號所撞的計程車	支離破碎的車身，彷彿在人們眼前再次訴說著故事。	圖 6：復興航空 235 號所撞的計程車 
	夾娃娃機及扭蛋機	計程車造型的機台，裡面還有許多該館的周邊產品。	圖 7：夾娃娃機及扭蛋機 
	用餐區與商品區	在售票區買到的票可以用來折抵用餐區的食物以及商品區的周邊商品，而且能邊吃邊看著旁邊像是迴轉壽司在轉的模型。	圖 8：用餐區與商品區 
館外	遊樂設施	館外有溜滑梯及旋轉木馬旋轉木馬都被漆成黃色，是不遜色於碰碰車的遊樂設施。	圖 9：遊樂設施 

（資料來源：本組自行觀察整理、圖 4~圖 9 自行拍攝）

（四）參觀動線

並無特別動線，基本上是遊客逛到哪裡，就看到哪裡。

三、SWOT 分析

將對企業內部、外部各方面條件進行評估，分析企業的優劣勢即面臨的機會和威脅。（旗立財經研究室，2023）

「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度
四、4P 分析

1960 年麥卡錫教授提出行銷組合：產品、定價、推廣、通路。（江淑真、朱珍珍，2023）

參、研究方法

一、文獻分析法

本組透過書籍、碩博士論文、官方網站以及網際網路等來源，蒐集與計程車博物館相關資料加以彙整，並了解 4P、SWOT 分析的定義。

二、實地觀察法

透過實際去參觀體驗並拍照紀錄，來了解該館活動及場域概況。

三、業者訪談法

本組於 2023 年 12 月 04 日訪談館長（代號 A），了解經營理念、經營現況及相關資訊，並將訪談錄音轉成逐字稿，彙整並分析。

四、問卷調查法

了解博物館現況後，設計問卷調查消費者對該館的滿意度。

肆、研究分析與結果

一、計程車博物館商業分析

（一）「計程車博物館」SWOT 分析

表 3：SWOT 分析表

外部因素 內部因素 交叉分析	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
	1、主題新穎 2、館藏特別	1、位置偏僻 2、無路線規劃 3、知名度低 4、空間有限
機會 Opportunities 1、縣府推動觀光 2、國人注重休閒	SO 策略	WO 策略
	1、運用本身特殊題材 2、配合政府推動觀光計畫 3、提升營業規模	1、與同業共同行銷 2、拓展知名度
威脅 Threats 1、競爭者較多 2、失去吸引力	ST 策略	WT 策略
	1、設計周邊商品 2、更新互動式體驗 3、增加趣味性	1、競爭者多 2、無刻意推廣 3、顧客流失 4、發展堪憂

（資料來源：由本組自行分析整理）

（二）「計程車博物館」4P 分析表

表 4：4P 分析表

4P 分析	
產品 (Product)	1、 無形產品：有計程車相關展品。 2、 有形產品：餐點及周邊商品。
價格 (Price)	一般票為 200 元，宜蘭縣內學生可優待票 150 元，三歲以下及執勤中司機則免費。門票可在餐區或是禮品區折抵 50 元。
通路 (Place)	位於宜蘭縣蘇澳鎮，目前僅此一家實體店，無其他分店，需要親自前來光臨體驗。
推廣 (Promotion)	在 Facebook 設立官網，讓遊客可以知道相關資訊。 網路部落客會透過貼文，來分享自己的體驗心得。

(資料來源：由本組自行分析整理)

二、訪談摘要表

表 5：訪談摘要表

題號	題目	回答
1	請問貴博物館最早營業時間?	2019 年 7 月 9 日
2	請問貴博物館的經營特色是歷史類還是自然科學類以及藝術類、民俗類、工藝類、專門主題類以及綜合類?	在 Facebook 上的分類叫做人類文明
3	貴博物館總花費多少錢?	超過 7000 萬元
4	自有資金以及外來資金有幾成?	全部都是我們自有資金
5	你是怎麼看到這塊地的?	開車到處看，去看過很多地方，找合法的，房子夠大，交通要方便現在看到這裡還是我覺得最滿意最好用
6	員工來源是家人或外聘、全職或兼職?	都是外聘，五位全職
7	建築特色就是計程車英文字母的 T?	房子本來就長那樣剛好買來以後發現從天上看就是個 T
8	最大的競爭優勢?	全球我們是唯一的
9	貴博物館如何區隔市場?	散客多團客少
10	貴博物館是否有主要目標推廣對象?	我認為都可以溝通我沒有特別要去對誰推廣

(資料來源：本組整理自訪談 A，2023 年 12 月 04 日)

五、問卷說明

(一) 地點：計程車博物館停車場、羅東夜市

(二) 時間：113/01/07、01/12、01/13

(三) 方法：利用 Google 表單給消費者掃 QR CODE，親自填寫。

「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度
 (四) 其他：全部問卷共 62 份，有效問卷 62 份，無效問卷 0 份。

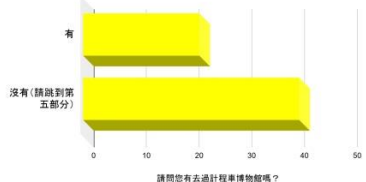
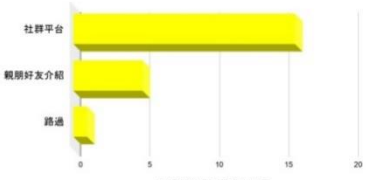
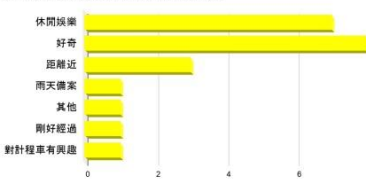
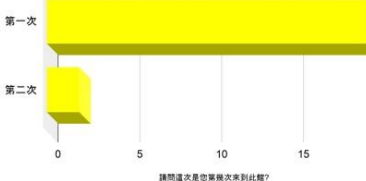
六、問卷分析

(一) 基本資料

填寫問卷者分別為：男性 38.7% (24 人)、女性 61.3% (38 人)，問卷數量共計 62 份問卷。

(二) 消費者行為

表 6：消費者行為分析

圖示	結果說明																
圖 10：是否去過該館 請問您有去過計程車博物館嗎？  <table border="1"> <caption>Data for Figure 10: Have you visited the taxi museum?</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Count (Approximate)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有 (Yes)</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>沒有 (請跳到第五部分) (No)</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Count (Approximate)	有 (Yes)	20	沒有 (請跳到第五部分) (No)	40	未曾去過的佔大多數。										
Response	Count (Approximate)																
有 (Yes)	20																
沒有 (請跳到第五部分) (No)	40																
圖 11：從哪得知該館 請問您是從哪得知計程車博物館？  <table border="1"> <caption>Data for Figure 11: How did you learn about the taxi museum?</caption> <thead> <tr> <th>Source</th> <th>Count (Approximate)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>社群平台</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>親朋好友介紹</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>路過</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Source	Count (Approximate)	社群平台	15	親朋好友介紹	5	路過	1	消費者大多是通過社群平台得知該館。								
Source	Count (Approximate)																
社群平台	15																
親朋好友介紹	5																
路過	1																
圖 12：為什麼選擇該館 請問您為甚麼想選擇拜訪計程車博物館  <table border="1"> <caption>Data for Figure 12: Why did you choose to visit the taxi museum?</caption> <thead> <tr> <th>Reason</th> <th>Count (Approximate)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>休閒娛樂</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>好奇</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>距離近</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>雨天備案</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>剛好經過</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>對計程車有興趣</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Reason	Count (Approximate)	休閒娛樂	6	好奇	7	距離近	3	雨天備案	2	其他	1	剛好經過	1	對計程車有興趣	1	多數消費者因為好奇而前來拜訪，其次則是休閒娛樂。
Reason	Count (Approximate)																
休閒娛樂	6																
好奇	7																
距離近	3																
雨天備案	2																
其他	1																
剛好經過	1																
對計程車有興趣	1																
圖 13：第幾次來該館 請問這次是您第幾次來到此館？  <table border="1"> <caption>Data for Figure 13: How many times have you visited the taxi museum?</caption> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Count (Approximate)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第一次</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>第二次</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Count (Approximate)	第一次	18	第二次	2	大多數消費者是第一次來，很少有二次以上的遊客。										
Frequency	Count (Approximate)																
第一次	18																
第二次	2																

(資料來源：本組整理自問卷統計，圖 10~圖 13 自行繪製)

七、顧客滿意度及重要度分析

(一) 顧客滿意度及重要度分析表

表 7：顧客滿意度及重要度分析表 (IPA) 分析表

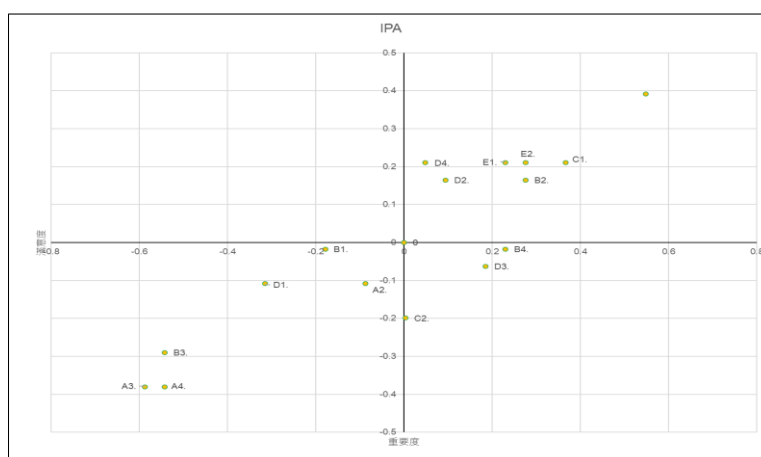
構面	題目	重要度	滿意度
----	----	-----	-----

		平均數	總平均	平均數	總平均
有形性	A1. 您覺得館內環境空間，符合主題	4.50	4.19	4.23	3.72
	A2. 您覺得館內動線規畫得很好	3.86		3.73	
	A3. 您覺得館內的餐點味道讓您滿意	4.28		3.46	
	A4. 您覺得館內的票價很合理	4.11		3.45	
可靠性	B1. 您覺得該館的各項體驗符合您的期待	3.73	3.80	3.82	3.80
	B2. 您覺得館內的展品很有趣	4.18		4.00	
	B3. 您覺得館內的餐點品質讓您滿意	3.37		3.55	
	B4. 您覺得當您有問題時，該館的員工能夠幫您解決問題	4.14		3.82	
回應性	C1. 您覺得館內員工服務態度很好	4.27	4.00	4.05	3.85
	C2. 您覺得該館的員工不會因為太忙而不回應您的要求	3.91		3.64	
保證性	D1. 您覺得館內的員工對於計程車具備專業知識	3.59	3.91	3.73	3.80
	D2. 您覺得館內員工有清楚介紹各項體驗的操作規則	4.00		4.00	
	D3. 您覺得館內的交易可靠	4.09		3.77	
	D4. 您覺得該館的員工有在注意顧客感受	3.96		4.05	
關懷性	E1. 您覺得館內員工態度親切	4.14	4.16	4.05	4.05
	E2. 您覺得館內員工具有良好的溝通能力	4.18		4.05	
總平均		4.01	4.01	3.84	3.84

（資料來源：本組整理自問卷統計）

（二）IPA 矩陣圖

圖 14：IPA 矩陣圖



「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度
(資料來源：本組整理繪製)

由表 7 及圖 14 可知，重要度和滿意度最高的是落在關懷性，而很重要滿意度不高的是可靠性，如受訪者都比較重視和滿意員工親切的態度和良好溝通能力，但比較不滿意又很重視館內動線規劃。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 經營模式

本組透過業者訪談中得知，一開始館長是因為買下了車牌為自己生日的計程車娃娃為初衷，而以「計程車」為主題開始收集各式各樣與計程車有關的相關物件。並以向國人宣揚計程車文化，讓人們更加了解計程車職業及文化為經營理念，在館內展示了來自世界各地的計程車。

(二) 市場競爭力

該館的題材很特殊，而且宜蘭觀光協會，時不時在各個媒體平台上宣傳或舉辦宜蘭在地特色的相關節慶等活動，可以採取 SO 策略，依照博物館的優勢，配合特殊節慶及結合政府的宣傳內容去參與並推廣該館的特色，提升博物館知名度的機會。

但因為館長也提到本身並沒有要刻意對誰推廣，並且 Facebook 並沒有太多的訊息，而蘇澳鎮內也許多競爭者，若無刻意做推廣，或針對某族群有一些推廣策略來吸引他們，很有可能客源被其他競爭者搶走，導致博物館未來發展堪憂。

(三) 滿意度及重要度

綜合結果如下：

繼續保持區（第一象限）：根據問卷數據得知，重要度高且滿意度高的是關懷性，員工很親切也有良好的溝通能力，要繼續保持。

改善重點區（第四象限）：根據問卷數據得知，重要度高且滿意度低的是有形性構面，除對「計程車」為主題的環境空間感到很滿意之外，其他項目如動線規劃、餐點品質及票價的滿意度都不高，應該要改善。

二、建議

本組通過結論發現該館的一些問題所在，並提供改善建議，如以下三點：

(一) 設計新的體驗遊戲

使用現有空間作為遊戲地點，並製作填空單，在填空單內填入答案，遊戲結束後就可以獲得獎勵。為前來的遊客提供有趣的體驗，從而更深刻地去了解計程車文化。如表 8 所示：

表 8：設計新的體驗遊戲

尋寶遊戲	規則	遊戲特色	地點
尋找幸運星	五種不同顏色的小星星，根據小星星的顏色找到計程車，	1、考察孩子對顏色的認知。 2、對來自於不同國家的計程車有更大的認知。	來自世界各地的古董計程車

	並在填空單內填入對應的國籍。		
我是小司機	在填空單內會有關於計程車職業的問題，找到並填上。	1、 在解題的過程中，能與父母互動、討論。 2、 孩子在參觀的過程中動腦了解有關計程車文化的秘辛與小知識。	計程車職業解析版
破碎的記憶	在範圍內會把四塊拼圖藏起來，找到並重新拼合。	1、 能讓人們了解它背後的故事。 2、 讓孩童們了解雖然這件事故無可挽回，但不代表不可重新恢復。	復興航空波及的計程車
回藝小鎮	找到自己最印象深刻的展品畫下來。	1、 可以讓孩子在該館內把最快樂的回憶畫下來。	計程車相關收藏

（資料來源：本組自行設計整理）

（二）重新規劃動線

依據 IPA 分析得知，動線規劃是需改善的重點，而本組重新規劃新動線可以讓遊客在館裡待得久一點，充分欣賞各項展品，並且動線不會因為展品內容造成要跑東跑西的現象，讓顧客感覺值回票價。如圖 15 所示：

圖 15：重新規劃動線



（資料來源：本組自行繪製）

（三）行銷推廣策略

根據 SWOT 分析的結果，計程車博物館的知名度不高，但題材特殊，所以本組研擬了以下四項行銷推廣策略：

1、 社群媒體行銷

可發佈有關該館的影片在各大平台，如 Instagram、Facebook 等分享有趣的計程車歷史、特殊收藏品，吸引潛在遊客。

2、 事件行銷

透過參與特殊節日或活動向大眾推廣該館的特色，以擴展知名度，吸引客群。像是宜蘭童玩節、或是綠色博物館。

3、 口碑行銷

可以透過優惠券或是門票折抵來鼓勵遊客分享他們博物館體驗，社交媒體分享、或評論，建立正面口碑。

「計」錄快樂旅程，「程」載美好回憶-探討計程車博物館行銷策略與顧客滿意度

4、設計文創商品

建議設計製作與該館相關的文創作品，來提高該館的曝光度。如以下二種：

(1) 三折頁

透過三折頁傳單來宣傳該館相關資訊，可以使用該館本身的特色題材以及引人入勝的圖片來吸引人們的注意。

(2) 周邊商品

以計程車的主題製作明信片、杯墊等，向外地遊客宣傳該館的特色，以促進更多遊客前來。圖 16 及圖 17 為本組為其設計製作的周邊商品。

圖 16：馬克杯



圖 17：杯墊



（資料來源：圖 16~圖 17 由本組自行設計拍攝）

陸、參考文獻

- 一、阮氏草原（2023）。博物館行銷策略分析-以台灣越南歷史博物館為例。中原大學企業管理學系:碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/8mu88g>
- 二、ICOM（1974）。博物館的定義。2023 年 10 月 14 日。取自 <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- 三、沈如峰，張銘坤（2019）。宜蘭計程車博物館 車迷朝聖景點。中央通訊社。2023 年 11 月 20 日，取自 <https://www.cna.com.tw/news/acul/201907200164.aspx>
- 四、林翰言（2019）。全台首家汽車主題文物館 Taxi Museum 計程車博物館正式於宜蘭開幕。小七車觀點。2023 年 11 月 23 日，取自 <https://www.7car.tw/articles/read/59165>
- 五、二二八國家紀念館（2023）。台北觀光旅遊網〔圖片〕。2023 年 11 月 23 日，取自 <https://reurl.cc/p505na>
- 六、Cupnoodles Museum.（2023）。Cupnoodles Museum〔圖片〕。2023 年 11 月 25 日，取自 <https://reurl.cc/My5yv4>
- 七、旗立財經研究室（2023）。商業概論上冊。旗立資訊股份有限公司
- 八、江淑真、朱珍珍（2023）。商業概論下冊。啟芳出版社

投稿類別：商業類

篇名：口口相傳，簧音飛揚—泰雅族口簧琴數位教材與技藝推廣

作者：

廖若岑 國立羅東高商 二年級 甲班 32 號 商業經營科
邱品婕 國立羅東高商 二年級 甲班 14 號 商業經營科
黃盧珈 國立羅東高商 二年級 甲班 27 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲老師

壹、前言

一、研究背景與動機

泰雅族的口簧琴除了是樂器之外，也是重要的溝通工具，因此日治時期為避免原住民藉此聯合抗日，明令禁止吹奏口簧琴，加上口簧琴也是泰雅族人的陪葬品，通常會隨主人入葬，基於以上原因導致了口簧琴出現傳承的問題（梁貽婷，2011）。另一方面，本組成員之一為泰雅族，因偶然機會認識了口簧琴，並發現製作口簧琴的原理雖然簡單，但口簧琴的加工材料（竹片）不易取得，而且製作過程繁複又容易因操作不當而受傷。加上目前網路平台雖然可以看到口簧琴的相關影片，但卻缺乏有系統的整理。所以本組將透過專題實作方式，了解泰雅族口簧琴文化，並希望藉由簡化製作流程，以及拍攝一系列的數位教材影片，讓口簧琴的推廣能更加順利，進而達到傳承的目的。

二、研究目的

- (一) 了解泰雅族口簧琴的演變、功能與構造。
- (二) 簡化口簧琴的製作步驟，並利用影片教學方式，有系統呈現口簧琴的製作過程與扯奏技巧。
- (三) 提供推廣策略，達到傳承口簧琴的目的。

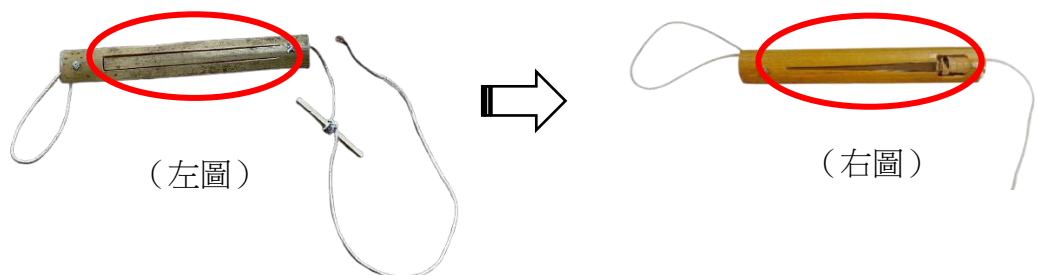
貳、文獻探討

一、泰雅族口簧琴概述

(一) 傳統泰雅族口簧琴之演變

根據與泰雅族口簧琴大師江明清牧師訪談得知，傳統泰雅族口簧琴一開始是在竹片上割出長方形，產生竹舌部分（如圖 1，左圖紅圈處），但因竹舌部分在製作過程中容易失誤，導致整個口簧琴失敗而無法產出，所以泰雅族後輩善用金屬簧片，並利用藤繩將竹片和簧片結合（如圖 1，右圖紅圈處），產生目前的傳統口簧琴。

圖 1 口簧琴演變圖



（照片來源：本組自行拍攝）

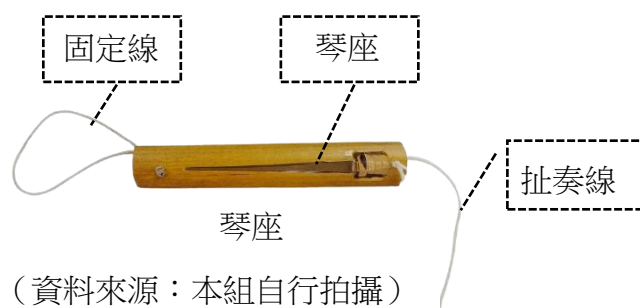
(二) 口簫琴在泰雅族的使用時機

根據訪談結果可知，口簫琴是泰雅族傳統樂器之一，通常用於喜慶場合，並搭配舞蹈，呈現歡愉的氣氛，所以打獵和喪事期間不適合使用口簫琴。而且口簫琴也是平時泰雅族戀人之間表達情意，或是個人抒發心情的工具。

(三) 傳統泰雅族口簫琴外觀

本組根據與泰雅族口簫琴大師江明清牧師學習製作口簫琴後，歸納了泰雅族口簫琴的構造包括琴座、固定線和扯奏線三部分，如圖 2 所示。

圖 2 傳統口簫琴外觀構造圖



(四) 泰雅族口簫琴之音階說明

一般樂器可以發出基本七個音階，包括 Do、Re、Mi、Fa、Sol、La、Si，但是泰雅族口簫琴的音階因為竹片厚度和口型所能發出的聲音，以及繩線綁的鬆緊度等限制，只能吹出的音域大約分布在 Mi、Sol、La 三個音階。

二、相關理論

(一) PDCA 循環理論

PDCA 循環理論始於 1950 年，源自全面品質管理理論之核心內容（郭斌強，2022）。本組藉由規劃（Plan）、執行（Do）、考核（Check）與行動（Do）的循環過程，設計出符合初學者的口簫琴數位教材，詳細說明如表 1。

表 1 口簫琴數位教材的 PDCA 循環表

	規劃（P）	執行（D）	考核（C）	行動（A）
製作篇	考量教學現場的時間限制，及提升學習者的成就感，朝向減少製作步驟的目標。	以口簫琴材料包搭配說明書的數位教材，讓學習者能依據影片教學，輕鬆做出屬於自己個人風格的口簫琴。	經試驗後，發現主要問題： 1. 兩個穿洞的位置容易搞混，導致簫片位置擺錯。 2. 簫片與琴座的距離未說明清楚，導致簫片固定後無法發出聲音。	針對主要問題進行修改： 1. 以影片後製的方式，清楚指出簫片應該擺放的放置。 2. 利用琴座塗色框的方式，讓學習者清楚知道簫片與琴座之間的最適距離。

扯奏篇	學習者可以經由數位教材扯奏出口簧琴基本的樂音。	根據小組成員的學習經驗，而將教學影片（扯奏篇）的重點放在口簧琴與嘴巴的擺放位置，希望學習者能因此掌握扯奏技巧。	經試驗後，發現主要問題： 1. 影片中扯奏時的右手拿法未說明清楚。 2. 無法辨識扯奏出來的聲音是否為口簧琴的樂音。	針對主要問題進行修改： 1. 重新拍攝扯奏拿法部分，並放慢講解速度。 2. 影片中加入口簧琴的樂音（嗡嗡的聲音），讓學習者更容易分辨。
-----	-------------------------	---	--	---

（資料來源：本組自行整理）

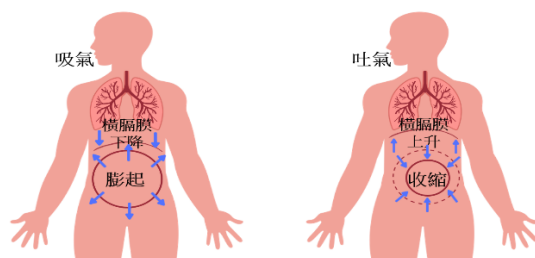
（二）口簧琴的吹奏原理—氣流原理

呼吸的氣流原理是指經由口腔或鼻腔吸入氣體後，在體內流動的過程（智慧芽，2023）。肺部內的氣體會隨著肺部體積之變化，而發生吸氣或吐氣的動作。

1. 吸氣時，當腹部用力會使橫膈膜下降，增加空氣在存留在肺部的空間。
2. 吐氣時，會使簧片與肺部吐出的氣流產生共鳴。

所以，扯奏口簧琴時就是利用簧片震動進來的空氣，在腹部進行循環，藉以縮短換氣的時間。

圖 3 氣流原理示意圖



（圖片來源：本組自行繪製）

三、本研究與 SDGs 的關聯性

- （一）優質教育（SDGs 4）：本研究將泰雅族口簧琴透過材料包與數位教材的方式，讓口簧琴文化融入學校本土語或彈性課程中。而且藉由數位教材的推廣，搭配材料包的配送，讓學齡兒童以及對口簧琴有興趣的民眾或外國人，能因此認識口簧琴、學習口簧琴，達到推廣教育的目的。
- （二）永續城鄉（SDGs 11）：與泰雅部落共同合作，製作口簧琴數位教材包，一方面呈現泰雅部落特色，同時增加原民部落的經濟收入，另一方面也讓口簧琴文化能因此推展，為世界文化盡一份心力。

參、研究方法

一、研究方法

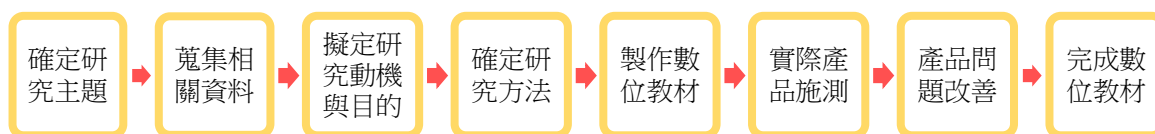
- (一) 文獻分析法：經由新聞報導、Google 學術、政府機關統計資料、碩博士論文等方式，蒐集有關口簧琴的相關資料，並加以整理歸納，作為後續行銷分析之依據。
- (二) 訪問法：透過訪談泰雅族口簧琴大師江明清牧師，了解口簧琴的製作方式與扯奏技巧。
- (三) 行動研究法：與組員討論後，將口簧琴製作過程與扯奏技巧等問題，進行主題式的系統研究。
- (四) 問卷調查法：經由問卷設計，分析體驗過口簧琴數位教材的學齡兒童之看法。

二、研究範圍與限制

泰雅族的樂器眾多，包括口簧琴、縱笛、木琴、木鼓等，本組因小組成員偏好和興趣，而選擇最具特色的「口簧琴」作為研究範圍，並鎖定「單簧口簧琴」為研究對象，其他泰雅族的樂器或多簧口簧琴皆不在本研究探討之列。

三、研究流程

圖 4 研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

肆、研究分析與結果

一、「泰雅族口簧琴數位教材」介紹

本組基於引發學習者對口簧琴的興趣，以及學習口簧琴的成就感，故以扯奏出樂音為主要目的，並利用現代版琴座（3D 列印）琴座取代傳統竹片，改善竹片琴座製作耗時，且初學者不易輕易掌握製作技巧等缺失，同時搭配影片教學的方式，藉此推廣口簧琴。而「泰雅族口簧琴數位教材」包括實體內容物和數位學習影片。

(一)「泰雅族口簧琴數位教材」之實體內容物

1. 與製作口簧琴有關的材料和說明書

內容物與數量	照片
3D 列印口簧琴（琴座）x1 - 棉線 x3 - 簧片 x1 / 髮夾 x1 - 紙本說明書 - 泰雅圖騰貼紙	

2. 學齡繪本—泰雅族口簧琴繪本

(1)繪本命名：簧音長存

其中「簧」代表口簧琴，希望藉由繪本吸引小朋友認識口簧琴，同時達到傳承口簧琴的目的，讓口簧琴的樂音可以因此流傳下去。

(2)繪本內容架構

透過繪本故事的引導，讓學習者能認識口簧琴，以及泰雅族的口簧琴文化。繪本架構如表 2：

表 2 繪本內容彙整表

封面	前言	主要內容			封底
					

(資料來源：本組自行整理)

(二)「泰雅族口簧琴數位教材」之數位學習影片

本組經過反覆試驗與檢討，製作出泰雅族口簧琴數位教材，並將數位教材區分為「製作篇」、「扯奏篇」和「旋律篇」，如表 3。

表 3 口簧琴數位學習影片彙整表

	製作篇	扯奏篇	旋律篇
影片內容說明	經由學習口簧琴的製作步驟，產生一把兼具原民特色與個人風格的口簧琴。	透過口簧琴的扯奏教學，感受口簧琴樂音獨特性。	利用數位教材所提供的樂譜，簡單扯奏出口簧琴的美妙旋律。
教學影片 QR Code			

(資料來源：本組自行整理)

二、「泰雅族口簧琴數位教材」之特色

(一) 技藝學習：使用數位影音的方式，方便初學者重複觀看影片，進而學習口簧琴的扯奏技巧。

(二) 認識泰雅語：在數位影音中嵌入相關賽考利克泰雅語，讓學習者除了學習如何扯奏口簧琴之外，也可以學習到泰雅族的語言。

(三) 文化傳承：希望透過體驗方式，感受泰雅族口簧琴的文化價值，進而達到推廣口簧琴的目的。

三、「泰雅族口簧琴數位教材」之 SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指分析企業內部優劣勢，和所處外在環境的機會與威脅，藉此擬定相關行銷策略（林淑芬，2021）。本組針對「泰雅族口簧琴數位教材」進行內部與外部環境分析，如表 4 所示。

表 4 「泰雅族口簧琴數位教材」的 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	1. 設計材料包簡化製作步驟，方便傳承口簧琴的製作技藝。 2. 藉由影音平台推廣，讓民眾可以隨時觀看製作過程與扯奏方式。 3. 影片搭配繪本，提高原民學童學習口簧琴的意願。
劣勢 (Weaknesses)	1. 因口簧琴就口的扯奏發聲位置，必須經由學習者多次觀看影片練習後，才能精確掌握擺放位置，因此對於缺乏耐心的學習者，可能會降低其學習意願。
機會 (Opportunities)	1. 政府制定原住民相關法規，保存原住民的傳統知識或技藝。 2. 智慧財產權觀念的普及與數位影音平台技術的發展，有助於原住民族工藝產業的推廣與發展。 3. 族群融合與尊重多元文化觀念的影響，提高民眾對於原住民文化的接受度。
威脅 (Threats)	1. 現代原住民青壯年人口外移，原住民傳統文化逐漸消失，口簧琴的技術也漸漸被遺忘。 2. 年輕人崇尚流行文化，對傳統技藝缺乏學習興趣。

（資料來源：本組自行整理）

四、「泰雅族口簧琴數位教材」之 STP 分析

所謂 STP 分析又稱為目標行銷，本組針對「泰雅族口簧琴數位教材」進行 STP 分析，如表 5 所示。

表 5 「泰雅族口簧琴數位教材」的 STP 分析表

市場區隔	- 選擇人口統計變數中的「職業」作為區隔條件。 - 選擇心理變數中的「人格特質」作為區隔條件。
目標市場	採用集中化策略，以「原住民師生」、「對原住民文化興趣者」作為數位教材的目標客群。
市場定位	透過數位影音的教學方式，讓原住民學齡兒童或對原民文化有興趣的民眾認識口簧琴技藝，藉此讓口簧琴得以傳承，故以「簧音長存」作為市場定位。

（資料來源：本組自行整理）

五、「泰雅族口簧琴數位教材」之行銷 4P 分析

「泰雅族口簧琴數位教材」的行銷 4P 分析，如表 6 所示：

表 6 「泰雅族口簧琴數位教材」的行銷 4P 分析表

產品策略	1. 核心產品層次：推廣泰雅族的口簧琴文化。 2. 有形產品層次：產品包括口簧琴「材料包」以及「數位教材」。 (1) 口簧琴材料包：3D 列印琴座（1 個）、簧片（1 片）、粗棉線（3 條）、髮夾（1 支）、泰雅圖騰元素貼紙、產品說明書（內含數位教材）。 (2) 口簧琴繪本小物：簧音長存繪本。 3. 附加產品層次：口簧琴數位教材包括口簧琴製作步驟與扯奏技巧，方便透過影片反覆學習，並且附有泰雅語說明，在學習口簧琴的同時，也能學習到賽考利克泰雅語。
價格策略	1. 口簧琴材料包+製作說明書：參考各手作平台材料包均衡價格，將材料包定價為 300 元， 2. 簧音長存繪本：399 元，參考一般學齡繪本價格，並使用畸零定價法讓消費者產生購買的衝動。
通路策略	1. 虛擬通路：透過網路行銷平台（例如：蝦皮、手作平台等），將材料包放置網站上販賣。 2. 實體通路：利用丟丟噹森林公園的假日市集擺攤，或是與「蘭陽原創館」合作，增加口簧琴材料包的銷售據點。
推廣策略	1. 針對國小師生以體驗課程的進行方式，增加口簧琴的曝光度。 2. 搭配學校定期舉辦的親職教育講座，將口簧琴融入講座內容，增加原住民家長對口簧琴的認識。 3. 與本土語教材或藝術與生活教材的出版社合作，將口簧琴數位教材納入配套措施，由出版社業務員對學校相關課程老師進行推廣。 4. 將口簧琴材料包與數位教材放置國外的募資平台，讓對原民文化有興趣的外國人，可以藉此學習口簧琴，達到推廣的目的。

（資料來源：本組自行整理）

六、「泰雅族口簧琴數位教材」之市場性分析

（一）施測說明

1. 問卷發放對象：體驗過「泰雅族口簧琴數位教材」的 11 位學齡兒童。
2. 問卷發放日期：2025 年 01 月 06 日。

（二）基本資料分析

表 7 受訪者基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	女	10 人	91%	由資料統計可知，大部分的受訪者為女性，而且年級人數平均。
	男	1 人	9%	
年級	國小 5 年級	6 人	55%	
	國小 6 年級	5 人	45%	

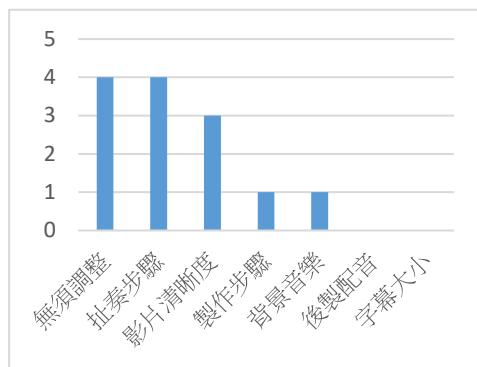
（資料來源：本組自行整理）

（三）口簧琴數位教材之看法分析

1. 需要修改方面

由圖 5 知，雖然部分受訪者認為此數位教材無須修改，但仍有部分受訪者建議「扯奏步驟」和「影片清晰度」可以再進行調整，讓初學者更能經由影片教學獨力完成口簧琴的學習。

圖 5 受訪者需修改地方統計圖



(資料來源：本組自行整理與繪製)

2. 滿意度方面

表 8 口簧琴數位教材之滿意度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
字體大小適中	91%	9%	0%	0%	0%	4.91	0.30
步驟講解清楚易懂	82%	18%	0%	0%	0%	4.82	0.40
能夠融入課程中	82%	18%	0%	0%	0%	4.82	0.40
可以學會口簧琴	55%	45%	0%	0%	0%	4.55	0.52
拍攝角度清晰	64%	27%	9%	0%	0%	4.55	0.69
容易扯奏出樂音	64%	36%	0%	0%	0%	4.36	0.50

(資料來源：本組自行整理)

由表 8 可知，大多數的受訪者認為此數位教材的字體大小、講解步驟、拍攝角度等感到滿意，同時認為透過這款口簧琴數位教材可以學會扯出樂音，並希望將此數位教材融入相關課程中。

3. 其他方面

表 9 口簧琴數位教材之看法分析表

題目	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均差	標準差
分享口簧琴給親友	82%	9%	0%	0%	9%	4.55	1.21
請爸媽或老師購買	64%	27%	9%	0%	0%	4.55	0.69

(資料來源：本組自行整理)

由表 9 可知，大多數的受訪者基於對口簧琴數位教材的滿意度，而願意將口簧琴數位教材與親友分享，並且願意請家長或師長購買此數位教材。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本組將以現代科技融入傳統文化中，同時透過數位影音的方式進行推廣，讓更多原住民與非原住民能因此認識口簫琴、學習口簫琴，進而達到推廣口簫琴文化的目的。本組研究整理如下：

(一)「泰雅族口簫琴數位教材」之設計

因口簫琴的製作步驟繁複，且需要具有豐富製作經驗的耆老或老師在旁協助才能順利完成，所以本組希望可以簡化口簫琴的琴座製作步驟，而以 3D 列印技術取代傳統竹片的部分，大大提升初學者成功製作口簫琴的成就感，也可以讓初學者在短時間內快速學習到口簫琴基本製作和扯奏的技巧，達到推廣的目的。

另外，「泰雅族口簫琴數位教材」是以學習者的角度，設計影片的呈現方式，將較困難的步驟放大呈現或以分解動作的方式進行拍攝，加上適時的圖形註解與文字說明，達到自學的目的。基於此，本組實地到國小進行「口簫琴數位教材」推廣活動—學齡兒童一邊觀看影片、一邊學習口簫琴的製作與扯奏，並經由活動過程的觀察與事後的問卷回饋，進行後續教學影片的調整及修改，希望數位教材能以淺顯易懂的方式，讓學齡兒童可以輕鬆學會口簫琴，達到傳承的目的。

(二)「泰雅族口簫琴數位教材」之推廣策略

「泰雅族口簫琴數位教材」包括「內含說明書的口簫琴材料包」和「簫音長存繪本」，利用繪本引起學齡兒童對口簫琴的興趣，再透過影音教學影片，讓學齡兒童結合材料包製作口簫琴，同時搭配扯奏技巧的教學，認識泰雅族的口簫琴技藝。其推廣策略包括：

1. 進行體驗課程：鎖定國小或國中本土語或音樂課程，入班將口簫琴數位教材融入學習活動中，讓原住民或非原住民學齡兒童都能因此認識口簫琴，增加口簫琴的曝光度。
2. 搭配親職教育講座：國小可以搭配學校假日定期舉辦的親職教育講座，加入口簫琴手作活動，提高家長的參與度，也讓原住民和非原住民家與學童能因此學習口簫琴，達到全民原教的目標。
3. 與出版社合作：與本土語教材或藝術生活教材的出版社合作，將口簫琴數位教材納入配套措施，增加課程的豐富度與多元性。
4. 投入募資平台：將口簫琴材料包與數位教材放置國內外的募資平台，讓對原民文化有興趣的外國人，可以藉此學習口簫琴，達到推廣的目的。

二、建議

- (一)「泰雅族口簫琴數位教材」除了中文和泰雅族語的介紹之外，也可以增加閩南語或客家語等，讓更多人可以因此認識泰雅族傳統樂器一口簫琴。

(二) 目前「泰雅族口簫琴數位教材」以「單簫」口簫琴為主，未來可以增加「雙簫」口簫琴，作為進階版數位學習教材內容。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

郭岱強（2022）。PDCA 循環問卷之信效度初步分析。**教學研究學報**，(56) 2，57-76。
[https://cedu.nutn.edu.tw/cedu/upload/files/56\(2\)%E6%95%99%E8%82%B2-%E7%AC%AC%E4%B8%89%E7%AF%87.pdf](https://cedu.nutn.edu.tw/cedu/upload/files/56(2)%E6%95%99%E8%82%B2-%E7%AC%AC%E4%B8%89%E7%AF%87.pdf)。

梁貽婷（2011 年 9 月 24 日）。日據時代禁吹 違者砍指 原民摩斯密碼 口簫琴珍貴傳承。<https://reurl.cc/0Kggzo>。

智慧芽（2023 年 5 月 23 日）。呼吸氣流與呼吸系統健康的關聯。
https://www.zhihuiya.com/newknowledge/info_2195.html。

投稿類別：商業類

篇名：文化推廣不設限 陣頭文化新視界

作者：

林品儀 國立羅東高商 二年級 甲班 12 號 商業經營科
吳培郡 國立羅東高商 二年級 甲班 03 號 商業經營科
舒承先 國立羅東高商 二年級 甲班 24 號 商業經營科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究背景與動機

傳統文化可以凝聚村落居民的向心力、團結力，台灣的陣頭文化與日本的祭典文化有著異曲同工之妙，如：定期舉辦活動凝聚地方居民、日本的慶典 vs. 台灣的繞境等，但兩個國家對此文化有著不同的觀感，以日本而言，祭典是莊嚴不失歡樂，更吸引觀光客前來朝聖與在地居民共襄盛舉（JNTO 日本觀光局，無日期）；而台灣的陣頭文化時常被冠上不良少年、打架鬧事等負面字眼，在人們心目中存在著許多刻板印象，使得一般民眾大多不願接觸。

黃作炎（2023）指出，九天民俗技藝團許振榮團長認為「陣頭是傳統文化的一部分，不能因部分人錯誤行為，一竿子打翻整船人，放眼其他國家，很少被用作負面詞形容」，而 2023 年總統參選人賴清德，拜訪國慶典禮演出的台灣陣頭文化代表「九天民俗技藝團」，且與九天民俗技藝團一同參與《一日陣頭體驗》，賴清德加入鼓陣練習，並使出渾身解數，打到頭髮都亂了，最後還忍不住笑場「自首」慢了好幾拍，並強調「凝聚本土文化認同」是團結台灣的先決條件。

本組組員因從小就對陣頭文化有深厚的興趣，並發現到陣頭文化因現今社會的刻板印象無法永續的傳承，因此，我們希望了解高中職學生對於陣頭文化的是否存在刻板印象？藉由影音來弘揚陣頭文化，讓高中職學生對陣頭文化有更進一步的了解，讓台灣傳統藝術得以妥善的保存。

二、研究目的

- （一）認識陣頭文化的發展脈絡。
- （二）了解高中職學生對陣頭文化的看法。
- （三）透過影音推廣來提升陣頭文化的知名度。

貳、文獻探討

一、陣頭文化

林茂賢（2007）指出，陣頭原先是普通百姓的表演藝術，傳統的陣頭都是在地居民自發性成立的業餘團體，社區居民為了「輸人不輸陣」變成義務參加的陣頭組織。隨著社會形態改變，臺灣陣頭多成外聘表演團體；傳統義務陣頭也變為營利演出，現代許多陣頭也轉型為職業表演團體，種類多、專業性高，這就是現代的陣頭文化。

家將原本是受人尊敬的神明，但現在多數認為跳陣頭的小孩都會打架、鬧事，才產生刻板印象，而導致大家都會對陣頭小孩有很深的誤解，讓現代的陣頭文化從「受人尊敬」變成「不良少年」等負面名詞，在大眾的心中不再像以往那麼敬畏（周翊，2019；黃郁涵、陳聖翰，2022；高逸帆，2023）。

林茂賢（2007）將陣頭分成七類，分別為宗教、遊藝、音樂、歌舞等，歸類如表 1 所示：

表 1 陣頭類型彙整表

陣頭類型	介紹
宗教	扮演神明部將或與宗教有關之陣頭，如：家將、神將。
遊藝	以有趣且傳統之裝扮遊街展，如：藝閣、花車。
音樂	以民間之傳統音樂於遊街時演奏，如：鼓陣、北管陣。
歌舞	載歌載舞的小戲劇娛樂表演團體，如：七響陣、車鼓陣。
體育	以民俗體育項目展示表演，如：醒獅、舞龍。
武術	以強身健體為主軸之表演團體，如：台灣獅、高蹺陣、宋江陣。
其他	各地特殊之各種民俗陣頭，如：鬥牛陣、素蘭陣。

活動照片



資料來源：本表參考「林茂賢（2007）。陣頭的傳承與創新。《臺灣學通訊》，92，4-7。
<https://reurl.cc/5dyAXV>」進行整理。

圖1~圖3、圖6~圖8為本組自行和親友拍攝。

圖4為『吳俊鋒、龍崎（2021年3月6日）。烏山頭七響陣 內門「鬥鬧熱」。自由時報。
<https://reurl.cc/kyvxdq>』。

圖5為「吳瀛洲（2020年9月18日）。土城女子車鼓陣 躍上電視台。《中華新聞雲》。
<https://reurl.cc/WNZ2mL>」。

圖9為『高維奇（2018年1月12日）。民俗陣頭「鬥牛陣」體現古農村生活。社團法人中華民國保護動物協會。
<https://reurl.cc/VMvdxR>』。

綜合以上分析後，本組組員因從小對陣頭的耳濡目染，所以選擇以宗教類的陣頭文化作為影音主題進行深入探討，而短片將以圖片、圖像及旁白方式呈現。

二、文化推廣

原來（2014）指出，在進行文化推廣的同時，必須考慮最初的意涵，才可以維持、延續它的真實性，一般最常見的推廣活動有觀光式展演、文化商品販售等方式。而近年陣頭文化逐漸走向國際化，成為知名的表演團體（徐德芬，2023），其中，九天民俗技藝團自2007年起到多個國家進行演出，在國內也曾擔任節日活動、運動會等表演團體，讓傳統陣頭文化被更多人看見，也讓陣頭文化有更好的傳承和推廣（林茂賢，2007），本組彙整出9項宜蘭東嶽文化祭辦理的相關活動，如表2所示：

表2 宜蘭東嶽文化祭活動彙整表

活動名稱	活動內容
神將體驗營	以神將、淨爐和鑼鼓作為體驗的主要方向，由東嶽廟專業陣頭神將會人員慢慢地帶領有興趣的民眾認識神將的文化動作步伐，吸引民眾參與。
環保創意神將DIY	以東嶽廟神將作為主題發想，以環保意識來作為創作材料，吸引許多小朋友前來參與比賽，並提供豐富獎勵。
蛋捲娃娃DIY	由東嶽廟邀請專業老師進行指導，活動完全免費，吸引許多家長帶著小朋友，而在最後也遴選出十位優秀的玩偶進行表揚。
辦桌吃拜拜	早期在東嶽大帝聖誕的晚間，民眾會在自家辦桌邀請親朋好友一同參與盛會，現因政府提出節約政策改由公所舉辦，也吸引非常多宜蘭在地鄉親共襄盛舉。
全國歌唱比賽	在文化祭期間舉辦全國歌唱比賽，吸引來自全國民眾在此同歡、切磋，並提供豐富的獎勵表揚。
公益捐血	為發揚東嶽大帝濟世救民之精神，因此廟方舉辦捐血活動，藉此機會拋磚引玉讓信徒得以熱心助人，慶典活動增添許多公益之色彩。
日巡遶境	在東嶽大帝聖誕正日下午，東嶽大帝帶領部將、家眷及聯合各友宮浩浩蕩蕩巡視賜福宜蘭舊城。

活動名稱	活動內容
暗訪遶境	東嶽大帝為冥府最高主宰，管理陽間與陰間功過善惡，在東嶽大帝聖誕前一晚會由陰陽司帶領眾部將去除陰穢、接受陰魂陳情。
祈福鑽轎腳	在東嶽大帝日巡前，將東嶽大帝金尊移請至百年大轎上安座，並開放信徒鑽轎腳，以趴下慢慢爬行之方式，受東嶽大帝之賜福與庇佑。
活動照片	
圖 10 神將體驗營	圖 11 神將 DIY
圖 12 娃娃 DIY	圖 13 辦桌吃拜拜
圖 14 歌唱比賽	
圖 15 公益捐血	圖 16 日巡遶境
圖 17 暗訪遶境	圖 18 祈福鑽轎腳

資料來源：由本組自行彙整。

圖 10 為「林坤瑋（2022 年 8 月 26 日）。蘭陽媽祖文化節 再辦神將營。中華日報。<https://reurl.cc/rvj7qy>」。

圖 11 為「黃才昱（2022 年 4 月 16 日）。創意環保大神魁 DIY 比賽。台灣新聞雲。<https://reurl.cc/4d70VX>」。

圖 12 為「宜蘭東嶽廟（2024 年 5 月 5 日）。神將蛋捲 DIY 手作活動〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/LIDkx4>」。

圖 13 為「林坤瑋（2024 年 5 月 5 日）。宜蘭大拜拜 3500 人呷辦桌。中華新聞雲。<https://reurl.cc/dyjMoy>」。

圖 14 為「宜蘭東嶽廟（2024 年 5 月 3 日）。2024 宜蘭東嶽文化祭第七屆東嶽盃全國歌唱比賽〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/eyZmyK>」。

圖 15 為「吳碧慧（2019 年 5 月 13 日）。東嶽文化祭 捐血獻愛心。熱血雜誌。<https://reurl.cc/VMvdvR>」。

圖 16、圖 17 為本組自行拍攝。

圖 18 為「宜蘭東嶽廟（2024 年 5 月 6 日）。2024 東嶽文化祭/陵轎腳〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/VMe9lQ>」。

cacaFly(2023)指出「短影音在 2023 年將成為行銷領域中一個極具影響力的趨勢」，在 2022 年相關數據顯示，YouTube 約 57%來自「短影音」的觀看數，Influencer Marketing Hub 報告指出「TikTok」約有 67%為 24 歲以下的使用者（cacaFly, 2023），因此本組選擇以近年火紅的「短影音」來推廣陣頭文化，希望能讓更多人看見陣頭、了解其最初含意並對其改觀。

參、研究方法

一、文獻分析法

本組以陣頭文化的傳承為出發點，參考宜蘭東嶽文化祭系列活動（如：日巡暗訪遶境、神將體驗營、蛋捲娃娃製作等），透過閱讀相關刊物、新聞報導和網路文章，進一步的認識宜蘭在地廟宇如何推廣陣頭文化、東嶽廟的文化傳承活動。

二、訪談法

本組以線上通訊軟體及面談的方式，蒐集學生對傳統文化陣頭的看法（是否曾了解過陣頭、是否看過類似文化、對此文化有何看法、覺得台灣陣頭應該如何進步等），透過訪談得知，多數人對陣頭文化不太認識，有人認為此文化是神聖的、覺得很酷，但也有人認為此

文化會製造鞭炮灰、垃圾、噪音等影響街道環境及居民作息，甚至有「8+9」的負面觀感。

確定研究對象後，更進一步的了解未參與、參與過陣頭的高職學生看法，未參與的訪談內容包含「對陣頭的印象」、「最常看到陣頭的場合」及「對陣頭的正負面觀感」，而參與過的訪談內容為「接觸陣頭文化的原因」、「開始學習陣頭的年齡」、「平常練習的地點及頻率」、「如何扭轉民眾對陣頭文化刻板印象」等相關問題，錄製訪談過程並納入「陣頭影像」短片素材，讓「陣頭影像」內容更豐富、更貼近生活。。

三、問卷調查法

透過問卷設計來了解學生對陣頭文化的看法，待問卷回收後，進行資料處理及分析。

四、研究流程

圖 19 研究流程圖



資料來源：由本組自行繪製。

肆、研究分析與結果

一、PEST 分析

以 PEST 分析探討陣頭文化在社會上的各種面向，瞭解可以改善及持續發展的項目，分析結果如表 3 所示：

表 3 陣頭文化 PEST 分析表

PEST 分析	說明
政治層面 (Political)	- 廢棄物清理法：因特殊用途，使用道路或公共用地者，由使用人清除。而廟會常常出現大量的金紙屑及飲料等垃圾，影響街道整潔。 - 噪音管制法：第一、二類噪音管制區指晚上八時至晚上十時；例如：晚上十點至隔日上午七時，在學校、圖書館、醫療機構周圍五十公尺內皆全面禁止爆竹，違者將依《噪音管制法》開罰。
經濟層面 (Economic)	- 觀光效益：和旅遊業者或民宿業者合作，在慶典時帶領遊客參與活動，並因此增加鄰近商家的營業額，提升當地經濟效益。 - 廟會活動規模：2021 年大甲媽祖繞境約兩百萬人次參與，推估帶來的商機就高達 30 億，由此可知參與活動人數的增加，將帶來不少商機。
社會層面 (Social)	- 宗教信仰：現代社會生活節奏快速，工作壓力大，所以民眾大多會選擇適合的宗教信仰，來安定個人的心情。而在民間信仰中，信眾認為在神明巡境時，可以祛除無形的邪祟，並賜予幸福平安，進而達到安定民心的作用。 - 社會文化觀點：因大眾對陣頭活動的刻板印象，導致陣頭活動與幫派集結產生連結，因此增加了陣頭活動的神秘感。
技術層面 (Technological)	- 網路行銷：隨著自媒體的普及，各廟宇會將慶典活動相關照片放置社群平台，方便民眾認識與了解。 - 影音剪輯學習平台：因影音剪輯軟體盛行且資訊教育普及，所以部分廟宇會以說故事的方式，融合廟宇文化而呈現出陣頭特色。

資料來源：由本組自行彙整。

二、SWOT 分析

利用 SWOT 分析來檢視陣頭文化的內部優勢劣勢、外部機會威脅，進而幫助我們

做出有效的文化推廣，分析結果如表 4 所示：

表 4 陣頭文化 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
陣頭結合宗教信仰、地區特色和傳統故事，屬於先民早期之智慧結晶，為臺灣傳統民俗文化之一。	傳統民俗慶典與陣頭文化，雖然都是以神明為中心，但因民眾對陣頭的負面刻板印象，導致陣頭文化充滿神秘色彩。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
復古風興起，加上政府對宗教文化傳承的支持，促進陣頭文化的推廣。	環保意識抬頭，嚴重影響陣頭活動中的燃放爆竹、敲鑼打鼓、燒香和燒金紙等儀式。

資料來源：由本組自行彙整。

三、行銷 4P 分析

以下是陣頭文化行銷 4P 分析，分析結果如表 5 所示：

表 5 陣頭文化行銷 4P 分析表

行銷 4P	說明
產品策略 (Product)	陣頭文化屬於無形勞務，結合了民眾對神明的敬仰、民間故事與地方習俗，造就出獨特的民俗文化。
定價策略 (Price)	陣頭通常隸屬於在地宮廟，早期陣頭會以無償的方式，為宮廟增添神明慶典的熱鬧程度；現代因職業型陣頭的出現，所以活動主辦方會提供餐食或紅包作為謝禮。信眾則可免費參與陣頭活動，觀看陣頭表演。
通路策略 (Place)	陣頭通常會聚集在特定地點練習相關表演活動，所以屬於實體通路。
推廣策略 (Promotion)	- 利用社群網站如：(宜蘭東嶽廟粉絲專頁) 分享陣頭活動或相關知識，讓民眾更容易認識陣頭文化。 - 在宮廟佈告欄張貼活動海報，提醒信眾能相約參與陣頭活動。

資料來源：由本組自行彙整。

四、訪談內容分析

- (一) 訪談說明：於 2024 年 12 月 10 日、12 月 20 日訪談 6 位宜蘭縣高中職學生。
- (二) 編碼說明：第 1 碼英文字母大寫為「訪談對象」，第 2 碼為「訪談題目」順序（一般受訪者為 a、參與陣頭訪為 b），第 3 碼為「具體內容」順序。
- (三) 一般受訪者：一天之中「同學」是相處時間最久的，所以本組想了解高中職學生對陣頭的看法，彙整如表 6 所示：

表 6 訪談同學內容彙整表

題目 同學	Q1 對陣頭文化有什麼樣的印象？(a1)	Q2 最常在哪邊看過陣頭文化？(a2)	Q3 對陣頭文化有什麼正面或是負面的觀感？(a3)
陳同學 (A)	<u>鞭炮聲、鼓聲</u> (A-a1-1) 組成的陣頭文化	<u>土地公廟慶典</u> (A-a2-1) 時都會有陣頭出現	- 正面：<u>有藝術</u> (A-a3-1) - 負面：<u>鞭炮聲大</u> (A-a3-2) 影響居民
廖同學 (B)	台灣重要的 <u>傳統文化資產</u> (B-a1-2)	南方澳媽祖廟旁常看到 <u>廟裡在進行活動</u> (B-a2-1)	- 正面：為<u>傳統文化資產</u> (A-a3-3) - 負面：<u>鼓聲大</u> (A-a3-2)，<u>製造垃圾</u> (A-a3-4)、<u>噪音</u> (B-a3-2)
陳同學 (C)	非常 <u>熱鬧、熱血沸騰</u> (C-a1-3)	<u>電影—「陣頭」</u> (C-a2-2)	
林同學 (D)	<u>節日時常在街道或廟口</u> (D-a1-4) 看到		- 負面：常看到陣頭的<u>負面新聞</u> (A-a3-5) - 正面：<u>氣氛熱鬧</u> (D-a3-6)

題目 同學	Q1 對陣頭文化有什麼樣的印象？(a1)	Q2 最常在哪邊看過陣頭文化？(a2)	Q3 對陣頭文化有什麼正面或是負面的觀感？(a3)
舒同學 (E)	非常熱鬧 (E-a1-3)	醫院附近廟宇慶典活動(E-a2-1)	聲音太大 (E-a3-2) 影響鄰居和交通 (E-a3-7)

資料來源：由本組自行彙整。

經由訪談並歸納出同學對陣頭的了解程度，印象部分，同學覺得熱鬧、有文化底蘊，而最常在生活周遭的廟宇和電影看過陣頭文化；陣頭觀感部分，有藝術、傳統文化等正面觀感，負面觀感則是製造噪音、垃圾、交通困擾進而影響居民。

(四) 參與陣頭受訪者：本組與參與陣頭同學進行訪談，希望以較正確的視角，讓大家進一步了解參與陣頭的人員需要經歷多久時間的付出和訓練，彙整如表 7 所示：

表 7 參與陣頭同學訪談內容彙整表

同學	題目	內容
張同學 (F)	Q1 當初是因為甚麼原因接觸陣頭文化？(b1)	小時候常由家人帶出門觀看 (F-b1-1)，所以開始接觸。
	Q2 是差不多幾歲進入廟宇學習陣頭？(b2)	大約國小一年級七歲時開始學習 (F-b2-1)。
	Q3 平常在哪邊練習？大約多久練習一次？(b3)	每月練習一到一至二次 (F-b3-1)，會在廟前空地練習 (F-b3-2)。
	Q4 平常陣頭練習的項目都有哪些？是如何練習？(b4)	神將、轎子、童仔和打鼓 (F-b4-1)，實際操演腳步手路 (F-b4-2)。
	Q5 許多人對陣頭有刻板印象你的感覺如何？(b5)	小眾團體會有不適合的行為，但本身團體較守規矩 (F-b5-1)。
	Q6 如何扭轉民眾對陣頭文化之刻板印象？(b6)	陣頭本身參與人員應該遵守規矩，避免產生更多誤會 (F-b6-1)。

資料來源：由本組自行彙整。

經過訪談參與陣頭同學後，本組了解到參與陣頭的練習是非常不容易的，除了需要本身的興趣之外，更需要日積月累不斷的練習，才能達到出陣的品質，而且不只有單一項目的學習；也因少數陣頭人員有不合宜的行為，致使大眾對陣頭文化產生負面印象，但參與陣頭的人員仍努力的傳承這項台灣的傳統文化。

五、「陣頭影像」

(一) 分鏡腳本：「陣頭影像」分鏡腳本之相關內容，如表 8 所示：

表 8 「陣頭影像」分鏡內容彙整表

分鏡	分鏡內容	創作理念
第一幕	敘述小時候慶典期間在廟宇看到陣頭活動，對陣頭產生興趣。	陣頭是組員的童年回憶之一，以熱鬧的氛圍來表達對陣頭的喜愛。
第二幕	長大後，發現許多人對陣頭有著負面觀感，因此詢問了周遭朋友對陣頭文化的看法。	隨著年齡增長，發現不少人對陣頭文化產生排斥，決定更進一步了解身邊同儕的看法。
第三幕	邀請 5 位同學進行訪談，得知每位同學對陣頭都有不同的想法。	了解同學對陣頭文化的觀感，在生活中是如何認識陣頭文化？進而歸納出產生刻板印象的原因。
第四幕	經過和同學訪談到新聞相關報導，可以看出大家對陣頭有著負面和正面的觀感。	以尊重的態度來歸納出產生刻板印象的原因，希望藉此找出合宜的解決方案，讓大眾願意認識陣頭文化。
第五幕	邀請參與陣頭的高職生受訪，詢問其平時是如何訓練陣頭。	希望能以較專業的角度來認識陣頭文化，了解其對陣頭產生興趣的原因及如何學習，與我們的認知上是否存在差異。

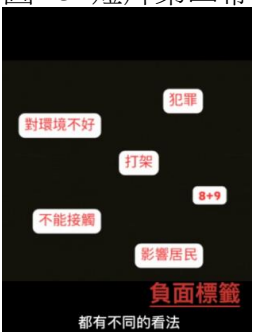
分鏡	分鏡內容	創作理念
第六幕	綜整不同學生（含參與陣頭的學生）的看法及新聞正負面資訊，希望讓大眾對陣頭有了不一樣的觀感。	希望能以不一樣的角度（同學訪談、新聞媒體等）來認識陣頭文化，表達出陣頭文化也是會友有正面的影響。

資料來源：由本組自行彙整。

（二）短片

以下為本組「陣頭影像」相關畫面及連結，如表 9 所示：

表 9 「陣頭影像」短片彙整表

「陣頭影像」相關畫面及連結			
圖 20 短片第一幕 	圖 21 短片第二幕 	圖 22 短片第三幕 	圖 23 短片第四幕 
圖 24 短片第五幕 	圖 25 短片第六幕 	圖 26 「陣頭影像」連結  https://reurl.cc/qGzzmg	

資料來源：由本組自行彙整。

六、問卷分析

（一）本問卷以 Google 表單方式於 2024 年 12 月 23 日~12 月 24 日進行發放，發放對象為宜蘭縣高中職學生，共發放 113 份問卷，回收問卷 113 份，有效問卷 106 份，有效問卷回收率 93.8%。

（二）基本資料分析

表 10 「基本資料」分析表

題項	選項	人數	百分比	說明
性別	男	39	37%	由統計分析可得知，填答者大多為「女性」。
	女	67	63%	
學制	普通高中	22	21%	由統計分析可得知，填答者以「技術型高中」為大宗。
	綜合型高中	16	15%	
	技術型高中	65	60%	
	五專	3	3%	
	其他	0	0%	

資料來源：由本組自行彙整。

（三）陣頭文化的認識

表 11 「陣頭文化的認識」分析表

題項/說明		
圖 27 最常觀看陣頭的場合統計圖 由圖 27 所示，大部分的填答者最常在「廟宇活動」看到陣頭。	圖 28 喜歡類型統計圖 由圖 28 所示，大部分的填答者最喜歡看的陣頭類型為「宗教陣頭」。	圖 29 得知管道統計圖 由圖 29 所示，大部分的填答者常以「新聞報導」及「親朋好友推薦」得知陣頭活動。
圖 30 參與次數統計圖 由圖 30 所示，有 52% 的填答者參與過陣頭活動。	圖 31 參與陣頭原因統計圖 由圖 31 所示，曾參與過陣頭活動的填答者以「好奇心使然」和「個人興趣」為主要參與原因。	

資料來源：由本組自行彙整。

（四）對陣頭活動的看法

表 12 「對陣頭活動的看法」分析表

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數	標準差
陣頭活動是臺灣的重要文化資產。	68%	25%	7%	0%	0%	4.49	0.69
我認為陣頭活動是神聖不可冒犯的。	27%	41%	27%	5%	0%	3.74	0.92
我認為參與陣頭活動會使人身心愉快。	34%	21%	43%	2%	0%	3.59	0.91
我認為陣頭活動只是廟宇舉辦慶典的活動之一。	23%	34%	25%	14%	4%	3.56	1.13
我認為陣頭活動會製造環境髒亂。	5%	17%	48%	21%	9%	2.93	0.96
我認為陣頭活動會影響居民的生活作息。	5%	7%	63%	14%	11%	2.92	0.90
我認為陣頭活動與不良少年有一定的關聯性。	5%	11%	36%	25%	23%	2.60	1.08
我認為陣頭活動是宗教迷信的產物。	5%	7%	30%	42%	16%	2.47	1.03

資料來源：由本組自行彙整。

由表 12 分析可知，陣頭活動觀感的平均數以「陣頭活動是臺灣的重要文化資產」為最高（平均數 4.49），其次依序為「陣頭活動是神聖不可冒犯的」、「參與陣頭活動會使人身心愉快」及「陣頭活動只是廟宇舉辦慶典的活動之一」（平均數 3.5~3.8）；而填答者較不認同的項目為「陣頭活動是宗教迷信的產物」、「陣頭活動會製造環境髒亂」、「陣頭活動會影響居民的生活作息」及「陣頭活動與不良少年有一定的關聯性」（平均數 2.4~3.0）；由此可知，填答者普遍較正向，不認為陣頭活動會產生負面觀感（如：宗教迷信、不良少年、影響居民、環境髒亂）。

(五) 觀看影片後的感受

表 13 「觀看影片後的感受」分析表

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數	標準差
觀看完影片後，我了解到陣頭活動是一項文化資產。	54%	39%	7%	0%	0%	4.32	0.78
觀看完影片後，讓我對宜蘭陣頭有更多認識。	46%	38%	14%	2%	0%	4.11	1.01
觀看完影片後，讓我對陣頭的刻板印象有所轉變。	41%	27%	32%	0%	0%	3.83	0.89
我願意分享陣頭影片給親朋好友。	38%	25%	32%	5%	0%	3.79	0.88
我願意參與陣頭文化的體驗活動（如：宜蘭東嶽廟神將體驗營）。	38%	23%	30%	7%	2%	3.40	1.08

資料來源：由本組自行彙整。

由表 13 分析可知，觀看影片後感受平均數最高選項為「觀看完影片後，了解到陣頭活動是一項文化資產」平均數為 4.32，其次依序為「觀看完影片後，對宜蘭陣頭有更多認識」、「觀看完影片後，對陣頭的刻板印象有所轉變」、「願意分享陣頭影片給親朋好友」及「願意參與陣頭文化的體驗活動（如：宜蘭東嶽廟神將體驗營）」（平均數 3.4~4.11），由此可知，填答者觀看影片後對本組影片有較正向的評價，也更進一步認識陣頭文化。

伍、研究結論與建議

一、結論

- （一）「陣頭文化」的發展脈絡：在早期陣頭為村莊當地居民自發性組成的業餘團體，在村莊廟宇慶典時，時常一起繞境迎熱鬧，而隨著社會型態改變，出現了職業型態的陣頭組織，以陣頭作為職業，接受主辦方邀請並給與薪資，近年來隨著科技進步注重文化傳承，有些廟宇更舉辦的陣頭體驗活動，讓不是陣頭人員的民眾也可以認識並學習陣頭。
- （二）高中職學生對「陣頭文化」的看法：在生活周遭最常接觸的大群體就是同學，而高中職也是準備進入社會的階段，更是未來社會中的主要群體，因此本組想了解高中職學生對台灣本土陣頭文化的了解有多少？經由問卷分析得知，宜蘭縣高中職學生對陣頭文化的印象大多較正面且參與人數不少（52%）。
- （三）透過影音推廣來提升陣頭文化的知名度：現今社會非常流行以短影音吸引觀眾，因此本組以陣頭文化作為短影音主題，希望透過分鏡腳本、分鏡圖來規劃故事內容來完成「陣頭影像」，短片以宜蘭縣在地陣頭活動、採訪同學對陣頭文化印象、陣頭負面新聞、參與陣頭的高職同學來傳達陣頭文化是富有價值、富有藝術的台灣本土瑰寶。

二、建議

- （一）利用網路媒體提升大眾記憶點：將陣頭活動的資訊、活動相關內容和活動照片張貼於社群網站（如：Facebook、Instagram 貼文、短影音活動內容）引起大眾關注。
- （二）辦理陣頭體驗活動：希望能以輕鬆、趣味的體驗活動來參與陣頭文化，如：宜蘭東嶽廟文化祭（神將體驗營、蛋捲娃娃 DIY 等），以活潑平易近人的方式，提高大人小孩接觸傳統文化的意願。
- （三）親友介紹推廣文化：透過問卷分析結果得知，多數填答者透過新聞報導及親友介紹來認識陣頭文化，並發現大多填答者對陣頭文化沒有那麼多負面觀感，也願意分享「陣頭影像」給親友，因此，希望透過親友的力量來達到文化推廣的效果。

陸、參考文獻

- cacaFly (2023 年 9 月 5 日)。【數位趨勢】六個行銷人員必須知道的 2023 短影音趨勢。
<https://reurl.cc/RL73OZ>
- JNTO 日本觀光局 (無日期)。「祭典」是日本文化中最重要的一部分之一。2025 年 2 月 7 日，
取自 <https://reurl.cc/O5aNN7>
- 吳俊鋒、龍崎 (2021 年 3 月 6 日)。烏山頭七響陣 內門「鬥鬧熱」。自由時報。
<https://reurl.cc/kyvxdq>
- 吳碧慧 (2019 年 5 月 13 日)。東嶽文化祭 捐血獻愛心。熱血雜誌。<https://reurl.cc/VMvdvR>
- 吳瀛洲 (2020 年 9 月 18 日)。土城女子車鼓陣 躍上電視台。中華新聞雲。
<https://reurl.cc/WNZ2mL>
- 周翊 (2019 年 12 月 26 日)。陣頭傳承不易八家將汙名化。小世界周報。<https://reurl.cc/9vk9jj>
- 宜蘭東嶽廟 (2024 年 5 月 3 日)。2024 宜蘭東嶽文化祭 第七屆東嶽盃全國歌唱比賽〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/eyZmyK>
- 宜蘭東嶽廟 (2024 年 5 月 5 日)。神將蛋捲 DIY 手作活動〔圖片〕。Facebook。
<https://reurl.cc/dyjMoy>
- 宜蘭東嶽廟 (2024 年 5 月 6 日)。2024 東嶽文化祭/陵轎腳〔圖片〕。Facebook。
<https://reurl.cc/VMe9lQ>
- 林坤瑋 (2022 年 8 月 26 日)。蘭陽媽祖文化節 再辦神將營。中華日報。<https://reurl.cc/rvj7qy>
- 林坤瑋 (2024 年 5 月 5 日)。宜蘭大拜拜 3500 人呷辦桌。中華新聞雲。<https://reurl.cc/dyjMoy>
- 林昀真 (2023 年 10 月 8 日)。賴清德「一日陣頭」體驗九天鼓陣自首「放槍」慢好幾拍。
Newtalk 新聞。<https://reurl.cc/dn4zny>
- 林茂賢 (2007)。陣頭的傳承與創新。臺灣學通訊，92，4-7。<https://reurl.cc/5dyAXV>
- 原來 (2014)。傳統文化推廣振興的延展型態探究。藝術學報，94，87-101。
<https://reurl.cc/pvjkbZ>
- 徐德芬 (2023 年 6 月 6 日)。《廟會狂響》壓軸演出顏寬恒讚「九天」：傳承陣頭文化。匯流
新聞網。<https://reurl.cc/VzxZaY>
- 高逸帆 (2023 年 10 月 8 日)。自嘲打鼓慢好幾拍！賴清德允諾扶持本土表演：翻轉對陣頭
錯誤認知。三立新聞網。<https://reurl.cc/Dj8RQQ>
- 高維奇 (2018 年 1 月 12 日)。民俗陣頭「鬥牛陣」體現古農村生活。社團法人中華民國保
護動物協會。<https://reurl.cc/VMvdxR>
- 黃才昱 (2022 年 4 月 16 日)。創意環保大神炷 DIY 比賽。台灣新聞雲。<https://reurl.cc/4d70VX>
- 黃作炎 (2023 年 6 月 11 日)。扭轉民眾陣頭文化印象。人間福報讀報教育。
<https://reurl.cc/DlQVkr>
- 黃郁涵、陳聖翰 (2022 年 7 月 16 日)。張鎧麒顛覆「8+9」刻板印象傳統陣頭文化躍上舞
台。民視新聞網。<https://reurl.cc/kOQR19>

投稿類別：商業類

篇名：保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位

作者：

葉丞浩 國立羅東高商 二年級 甲班 30 號 商業經營科
宋岱儒 國立羅東高商 二年級 甲班 04 號 商業經營科
林呈璋 國立羅東高商 二年級 甲班 11 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲老師

壹、前言

一、研究背景與動機

2024 年 4 月 3 日花蓮發生了芮氏規模 7.2 級的強震（聯合新聞網，2024）、2025 年 1 月 21 日嘉義發生了芮氏規模 6.4 級的強震（民視新聞網，2025），而且根據中央氣象署統計，從 2024 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 12 日為止，全臺灣總共發生了一千次以上的地震。因有感地震頻繁讓民眾再次意識到防災的重要性，所以防災包的準備成了必要工作。但根據過去家人經驗，防災包中的飲用水和食品放入防災包後，很容易因為工作忙碌而忘記檢視期限，導致食物過期的浪費。另一方面，目前市面上的「保質期食品過期時間管理 APP」，雖然可以透過手機軟體檢視食品的期限，但是民眾可能因為生活瑣事而忽略開啟軟體，造成依然無法解決食品過期的問題。基於此，本組想要製作一款具有提醒功能與定位效果的防災包，讓防災包能在地震突發時，發揮其應有的作用。

二、研究目的

- (一) 解決防災包內食品或物品過期的問題。
- (二) 在地震災難來臨時，可以透過防災包的定位系統與蜂鳴器，讓家人或救護人員知道自己所在的位置。

貳、文獻探討

一、救援黃金 72 小時

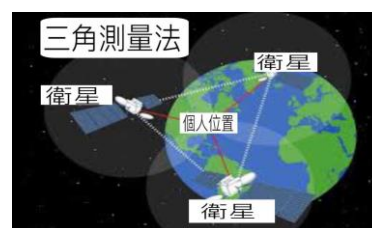
所謂「救援黃金 72 小時」是指人體若連續沒有進食或飲水，最多可以依賴本身體力存活三天。若超過三天，則大多數的人會處於體力耗盡的脫水狀態，恐有生命危險（洪嘉鎡，2016）。所以每次有重大災難發生時，救災人員都會拼命在 72 小時內進行搜救，提高其生還機率。基於此，防災包的設計需考量可存放三天份量的乾糧與水之空間，同時結合內政部消防署（2023）對地震防災包內容物的建議，應包括緊急食品、急救用品、照明設備等，加以分隔設計，讓防災包能在緊急時真正發揮作用。

二、運用原理

(一) 衛星定位系統（GPS）

所謂衛星定位系統（Global Positioning System，簡稱 GPS）是指由太空衛星向地面發射訊號，地面的其中三顆衛星接收器取得訊號後，利用數學的代數方程式求出三個太空衛星交會點的座標，而利用太空衛星的三個座標（經度、緯度及高程），就可以確定發出訊號者的位置，如圖 1 所示。

圖 1 衛星定位系統說明圖

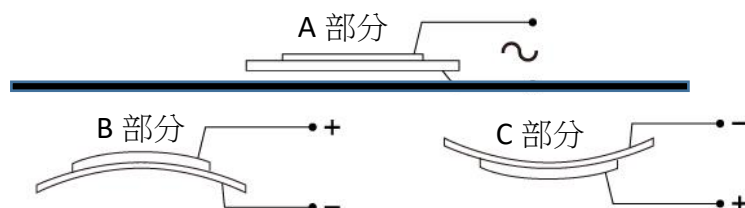


（資料來源：內政部地政司衛星測量中心）

(二)壓電式蜂鳴器

所謂壓電式蜂鳴器是指將一片薄黃銅片，上面黏合一塊壓電陶瓷，並將黃銅片和壓電陶瓷分別通電（如圖 2 的 A 部分），之後利用正負極轉換更改壓電陶瓷的方向，導致正電時壓電陶瓷膨脹（如圖 2 的 B 部分），負電時壓電陶瓷收縮（如圖 2 的 C 部分），如此將使得壓電陶瓷因膨脹收縮現象產生振動而發出聲響（澄源松實業有限公司官網，2021）。

圖 2 壓電式蜂鳴器原理示意圖

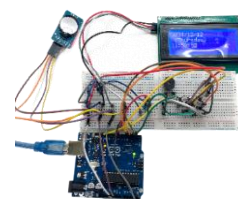


（圖片來源：澄源松實業有限公司官網）

(三)RTC(Real-time clock，輸出實際時間)的電子設備

利用 Arduino 執行 RTC DS3231 計時模組（如圖 3），讓防災包可以達到每半年提醒的目的，再搭配螢幕顯示，進而達到效期管理功能。

圖 3 RTC 電子設備



（照片來源：本組自行拍攝）

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用網路新聞、碩博士論文、網路文章等方式，分析與防災包有關的資料和設計原理，以及與地震災害有關的內容。
- (二) 實做法：藉由晶片線路結合簡單的程式設計方式，產生時間顯示與蜂鳴器發出聲音的功能，並動手做出符合本組規劃功能的防災包。
- (三) 問卷調查法：設計問卷，讓體驗過「智能防災包」的民眾表達其看法。

二、研究範圍與限制

地震的防災物品眾多，包括：哨子、手電筒、防災頭套、防災包等物品，本研究基於實用性與防災效益，選擇防災背包作為研究對象，並以設計具有提醒與定位功能的防災包作為研究範圍。

三、研究流程

圖 4 研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

肆、研究結果與分析

一、「智能防災包」介紹

（一）設計理念

基於地震避難的需求，本組採用加厚材質，並選擇顏色比較顯眼的聚碳酸酯（polycarbonate，簡稱 PC，俗稱塑膠）材質，讓民眾可以在災害發生的第一時間快速找到防災包。同時加入時間顯示器，在平時呈現目前防災包內的所有食品的期限，且附有蜂鳴器，在強震發生後，讓救災人員可以循聲救援。

（二）產品本體—智能防災包

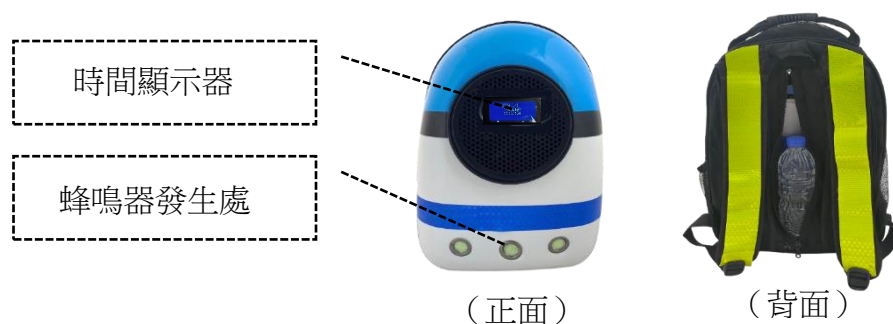
1. 智能防災包材質

選用聚碳酸酯（簡稱 PC）、牛津布作為智能防災包的主要材質。而 PC 材質具有高韌度特性，加上牛津布具有一定的鬆軟性，可以讓防災包受到撞擊時緩衝其撞擊力道，藉此保護頭部。

2. 智能防災包之外觀設計

防災包正面能看到顯示器，以及蜂鳴器的發聲處，同時設計方便拿取的手提握把，讓民眾能在危難時迅速提取防災包。另外，在防災包上方及後方選擇耐用型拉鍊，避免食物或物品掉落，並方便使用者在急難時能順利取出想要的物品，如圖 5 所示。

圖 5 智能防災包（正面及背面）照片



（資料來源：本組自行拍攝）

3. 智能防災包之內部結構：

保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位

防災包內部主要區分三個區域，分別為「醫護藥品區」、「防災食品區」、「防災用品區」，讓智能防災包能充分發揮其防災的效用，如圖 6 所示。

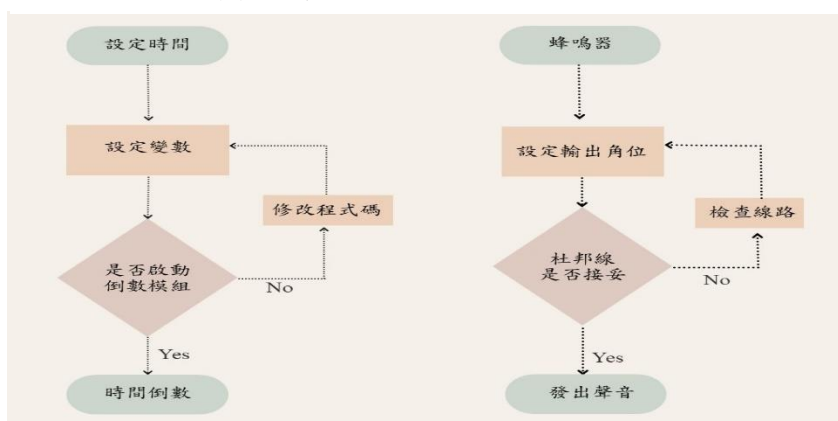
圖 6 智能防災包內部照片



(資料來源：本組自行拍攝)

4. Arduino 晶片撰寫邏輯

圖 7 Arduino 晶片撰寫邏輯運作圖



(資料來源：本組自行繪製)

(三) 智能防災包之功能

1. 定位功能：發生地震時可透過 GPS（衛星定位系統）定位個人所在的位置，讓救災人員更快速找到自己。
2. 效期管理功能：防災包每半年會提醒使用者，檢查內部食品和用品是否變質或是損壞。
3. 警鳴功能：透過程式的撰寫，結有效期與警鳴功能，設定每半年發出聲響，提醒使用者檢查內部食物、用品等是否過期變質或是損壞。同時災害發生時也可以發出聲音，讓救災人員能更容易發現自己，提高獲救的機率。

保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位

(四) 智能防災包之使用說明

1. 定位設定方面：下載特定 APP 產生配對，並將定位器上的按鈕長按 3 秒後發出響聲，且根據影片的引導，即可完成其定位設定。

圖 8 定位設定影片



(Apple 系統)



(安卓系統)

(資料來源：本組自行繪製)

2. 效期設定方面：將防災包內部按鍵點一下，即可完成時間設定。同時內建每半年響一次的功能，也就是只要發出響聲後，使用者再按一次按鈕，即可再次完成效期設定。

圖 9 效期設定照片



(資料來源：本組自行拍攝與繪製)

圖 10 效期設定影片
QR Code



3. 注意事項

- (1) 需要使用智慧型手機下載專用 APP，並按照提示連接 GPS，才能使用定位功能。
- (2) 防災包每次提醒都需要檢查其內容物是否過期、變質，才可以讓防災包繼續計時。
- (3) 防災包平常需要連接行動電源才能使用，若沒有連接電源，則會導致部分功能無法正常運作。
- (4) 地震之後，必須檢查防災包的外觀和功能是否正常，如有異常則需要維修或是更換。

(五) 智能防災包之配件檢查表

表 1 智能防災包之配件檢查表表

智能防災包	檢查表
-------	-----

日期：____年____月____日		
項目	說明	正常狀態
效期管理	計時模組是否正常	☐ 正常 ☐ 異常
時間螢幕顯示器	時間是否正常顯示	☐ 正常 ☐ 異常
定位器	定位是否正常	☐ 正常 ☐ 異常
蜂鳴器	聲響是否正常	☐ 正常 ☐ 異常
電池	建議「每半年」更換一次	
項目	建議內容物	
防災食品區	☐ 乾糧 ☐ 礦泉水 ☐ _____（其他用品可自行填入）	
防災用品區	☐ 麻布手套 ☐ 多功能瑞士刀 ☐ 螺絲起子 ☐ 淨水吸管 ☐ _____（其他用品可自行填入）	
醫療藥品區	☐ 生理食鹽水 ☐ OK 蹦 ☐ 繃帶 ☐ 優碘 ☐ 棉花棒 ☐ 酒精 ☐ _____（其他用品可自行填入）	
其他用品	☐ 行動電源 ☐ _____（其他用品可自行填入）	

（資料來源：本組自行繪製）

(六) 智能防災包之特色

1. 讓救災人員更快速找到自己：發生地震時可透過定位的 APP 找到個人所在的位置，同時搭配蜂鳴器發出聲響，讓救災人員可以更快速找到自己。
2. 提醒檢查食品的效期：透過聲音提醒的方式，讓使用者檢查防災包內的食品是否變質或過期。
3. 外觀顏色亮眼且內層分隔清楚：防災包以藍白搭配的顯色，吸引目光，其內部區分為三個區域，並在背面加裝拉鍊，方便使用者隨時拿取相關物品。
4. 本產品符合聯合國永續發展目標 SDGs3「確保及促進各年齡層健康生活與福祉」（未來城市編輯部，2024）。

二、智能防災包之 SWOT 分析

智能防災包之 SWOT 分析如表 2。

表 2 智能防災包之 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 具備定位功能：地震發生後，可利用定位功能得知個人所在的位置，讓救災人員更快速找到自己。 2. 效期提醒功能：每半年防災包內部會發出聲響，提醒使用者檢查所有物品的有效期限。 3. 便於攜帶：智能防災包淨重約 1 公斤，輕巧方便，同時在緊急情況下能迅速背妥。 4. 外觀設計簡約：外觀設計簡約，藍白色的外觀讓人一眼認出，適合放在不同場合使用。製作成本較高：因智能防災包內含科技元素，所以成本偏高，訂價也會較市面上的防災包高。	1. 製作成本較高：因智能防災包內含科技元素，所以成本偏高，訂價也會較市面上的防災包高。 2. 部分操作複雜：智能防災包的小部分裝置，操作較不容易，可能影響銀髮族的購買意願。 3. 若環境潮濕可能導致內部電路不靈敏。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 資訊技術的進步：新興技術（如 GPS、電子晶片等）的導入，有助於防災包的設計更加符合使用者的需求。 2. 防災意識的提高：隨著民眾防災意識的增強，防災包的需求和市場潛力也在增加。	1. 替代品多：市面上的防災包非常多元，競爭激烈，所以其產品內容物、功能性、實用性、價位等，都會影響到消費者的選擇。

（資料來源：本組自行整理）

三、智能防災包之 STP 分析

智能防災包之 STP 分析如表 3 所示。

表 3 智能防災包的 STP 分析表

STP 步驟	說明
市場區隔 (Segmentation)	• 選擇「心理變數」中的價值觀，作為市場區隔條件。而具有較高防災意識的消費者族群，通常會較在意自身的安全。
選擇目標市場 (Targeting)	• 採用集中式行銷，鎖定具有風險意識的民眾作為目標客群。
市場定位 (Positioning)	• 以簡約設計融入科技元素，提供使用者安心的保障，因此智能防災包的市場定位為「震災有備，安全常隨」。

（資料來源：本組自行整理）

四、智能防災包之行銷 4P 分析

行銷 4P 分析即行銷理論框架，包括產品 (Product) 價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)，行銷策略需要結合這四個要素，並針對目標市場進行適當調整 (林淑芬、2021)，相關分析如表 4。

表 4 智能防災包的行銷 4P 分析表

產品 (Product) 策略	• 核心產品：地震災害前有所準備，可以滿足個人的生命安全需求。 • 基本產品：智能防災包。 • 期望產品：智能防災包除了可以保護頭部外，還具有GPS、警鳴及效期管理功能。 • 附加產品：提供「使用說明書」和「配件檢查表」，增加使用上的方便性。 • 潛在產品：若能在防災包內加裝生水裝置，就可以解決地震受困多日無水飲用的問題。
價格 (Price) 策略	• 以競爭導向的市場行情為主要的定價原則，加上考量產品的科技元素，以及消費者的購買心理，因此將「智能防災包」定價為 1,099 元。
通路 (Place) 策略	• 實體店面：藉由假日市集擺攤或大賣場寄賣的方式，進行銷售。 • 虛擬店面：透過 PChome、蝦皮等網路平台進行銷售。
推廣 (Promotion) 策略	• 與消防單位合作，藉由災害宣導時進行置入性行銷。 • 透過募資平台，引起話題，增加「智能防災包」的曝光度。

(資料來源：本組自行整理)

五、智能防災包之市場性分析

(一) 施測說明

1. 問卷發放期間：2025 年 01 月 16 日。
2. 問卷發放方式：讓受訪者體驗過「智能防災包」之後，填寫紙本問卷。

(二) 基本資料分析

表 5 受訪者基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	男	5 人	71%	由資料統計可知，大部分的受訪者以男性居多
	女	2 人	29%	
年齡	41-50 歲	3 人	42%	由資料統計可知，受訪者的年齡以 41-50 歲居多
	20 歲以下	2 人	29%	
	51-60 歲	2 人	29%	
	21-30 歲	0 人	0%	
	31-40 歲	0 人	0%	
	61 歲以上	0 人	0%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 智能防災包之看法分析

表 6 受訪者對於智能防災包之看法分析

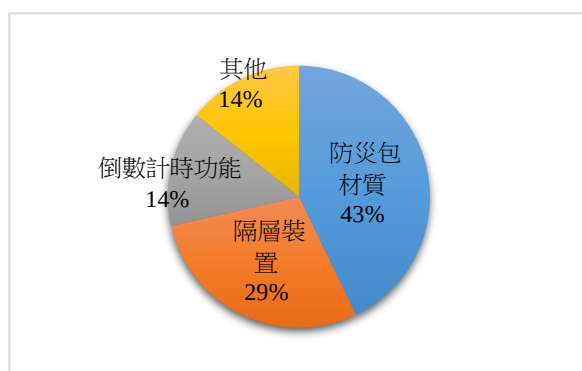
題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數	標準差
計時裝置操作簡單	57%	29%	14%	0%	0%	4.43	0.79

保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位

GPS 定位功能準確	43%	43%	14%	0%	0%	4.29	0.76
背起來很舒適	14%	57%	29%	0%	0%	3.86	0.69
內層分類清楚	28%	29%	29%	14%	0%	3.71	1.11
整體設計符合需求	14%	29%	43%	14%	0%	3.43	0.98
會推薦這款防災包	14%	14%	29%	29%	14%	2.86	1.35

（資料來源：本組自行整理）

圖 11 防災包最需要修改之處的統計圖



（資料來源：本組自行整理）

根據圖 11 所示，大多數的受訪者認為防災包的最需要改進的地方是材質，其次是隔層裝置。

從表 6 和圖 11 可知，受訪者對「智能防災包」的計時裝置操作和 GPS 定位功能感到滿意，而對防災包的材質舒適度、內部分層等整體設計則感到普通滿意程度，因此本組若能調整防災包的材質和調整內部分隔的設計，相信會增加受訪者將該款防災包推薦給親友的意願。

伍、研究結論與建議

近年來臺灣各地地震頻繁，而強震發生當下，通常讓人措手不及，所以準備防災包就變得非常重要。但是防災包內的物品或食物常會因為生活忙碌而忘記檢查，衍生出食品產生變質過期的問題，所以本組設計了「智能防災包」，希望改善防災包內物品變質、過期的問題之外，也能因應強震發生當下，增加其定位與警鳴功能，增加個人在強震中獲救的機會。

一、研究結論

(一) 智能防災包之設計

基於地震避難的需求，本組採用加厚材質，並選擇顏色比較顯眼的聚碳酸酯 PC 材質，讓民眾可以在災害發生的第一時間快速找到防災包。同時加入 Arduino 執行 RTC DS3231 計時模組，讓防災包可以達到每半年提醒一次的功能，再搭配螢幕顯示，進而達到效期管理的目的，並且附有蜂鳴器與定位功能，在強震發生後，讓救災人員可以循聲救援，達到符合聯合國永續發展目標 SDGs3 確保及促進各年齡層健康生活與福祉的目標。

(二) 智能防災包之市場定位

保護你我安全，從準備防災包開始—「智能防災包」的設計與市場定位

本組設計的智能防災包約重 1 公斤左右，並具備定位、效期管理等功能，雖然價格偏高，但隨著技術的進步和民眾防災意識的提高，防災包市場仍具其發展潛力。所以智能防災包以心理變數的價值觀為區隔條件，選擇具有風險意識的民眾為目標市場，希望結合簡約設計和科技元素，為消費者提供更好的安全保障，達到「震災有備，安全常隨」的產品定位目標。同時考量市場行情與消費者心理，將「智能防災包」的售價訂在新台幣 1,099 元。並可透過與消防單位合作，藉由到各地災害宣導時進行置入性行銷，來吸引有防災意識的潛在顧客，或是透過募資平台引起話題，增加「智能防災包」的曝光度。

(三) 智能防災包之市場性分析

大多數受訪者在實際體驗過「智能防災包」之後，認為計時裝置操作簡單，而且 GPS 定位準確，而對防災包的材質舒適度、內部分層等整體設計則感到普通滿意，因此本組若能調整防災包的材質和調整內部分隔的設計，相信會大大提高受訪者推薦這款防災包給親友的意願。

二、建議

(一) 採用防災包防水材質，提高防災包的實用性。

(二) 針對銀髮族附加放大鏡且提供大按鈕的按鍵，方便銀髮族操作。

陸、參考文獻

林淑芬（2021）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

聯合新聞網（2024 年 4 月 3 日）。相隔 25 年的強震比一比！403 重擊花蓮 921 餘震驚人世界罕見。<https://udn.com/news/story/123995/7874068>。

民視新聞網（2025 年 1 月 21 日）。6 級強震！凌晨 12 點 17 分 嘉義大埔發生芮氏規模 6.4 強烈地震。<https://reurl.cc/Y4MMQD>

洪嘉鎡（2016 年 2 月 8 日）。冷知識：你知道什麼是黃金七十二小時嗎？。
<https://reurl.cc/L5vvDK>

內政部消防署（2023 年 9 月 23 日）。準備緊急避難包。
https://www.tfdp.com.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=57&article_id=168

中央氣象署（無日期）。最近地震。擷取日期 2025 年 3 月 12 日，取自
<https://www.cwa.gov.tw/V8/C/E/index.html>

內政部地政司衛星測量中心（無日期）。衛星定位測量原理。擷取日期 2024 年 5 月 30 日，取自 <https://gps.moi.gov.tw/sscenter/introduce/IntroducePage.aspx?Page=GPS1>

澄源松實業有限公司官網（無日期）。壓電式蜂鳴器構造與原理介紹。擷取日期 2024 年 5 月 30 日，取自 <https://www.promover.com.tw/?page=technique>

未來城市編輯部（2024 年 10 月 1 日）。永續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs) 的第三項目標是「確保及促進各年齡層健康生活與福祉」，SDGs 目標 3 有哪些細項目標和核心精神？國內外又有哪些實例與反思？。<https://futurecity.cw.com.tw/article/1867#3>

投稿類別：商業類

篇名：山林冒險體驗—「原野獵境桌遊」之市場定位與行銷策略分析

作者：

蔡子蓉 國立羅東高商 二年級 甲班 33 號 商業經營科
李鎮宇 國立羅東高商 二年級 甲班 09 號 商業經營科
簡永軒 國立羅東高商 二年級 甲班 36 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲 老師

壹、前言

一、研究背景與動機

過去原住民狩獵是為了生活和保衛家園，而現代原住民狩獵除了保護家園外，更多了文化傳承的意義。同時狩獵也與原住民傳統信仰息息相關（農業兒童網，2022），因為在狩獵過程中充分展現出，面對大自然環境的生活智慧、祖靈訓示的遵循，以及原住民男人的英勇形象。而本組基於對泰雅族狩獵陷阱文化的好奇，參與了三天兩夜的狩獵營隊，並將狩獵活動設計成桌遊，讓青少年可以藉由遊戲的方式，認識原住民狩獵陷阱的智慧，進而達到文化傳承的目的。

二、研究目的

- (一)利用文獻分析方式，了解泰雅族的狩獵文化。
- (二)經由實作方式，設計狩獵桌遊。
- (三)透過桌遊體驗，讓學齡兒童認識泰雅族的狩獵陷阱文化，進而達到傳承的目的。

貳、文獻探討

一、泰雅族狩獵文化介紹

(一)狩獵的意義

透過狩獵過程，讓泰雅族後代學習狩獵技巧，並在狩獵過程中培養團隊默契，學習敬畏天地之心，同時也是男孩蛻變為男人的象徵。

(二)主要狩獵之獵物

根據與泰雅族獵人訪談的結果，泰雅族大部分會狩獵到的獵物包括：山豬、山羊、山鹿、山羌、飛鼠、兔子、山鼠、松鼠等。本組基於泰雅族獵人的捕獲頻率，選擇非保育類動物（山豬、山羊、兔子、飛鼠）作為桌遊的獵物角色，並說明其習性，如表 1 所示：

表 1 泰雅族主要獵物習性彙整表

動物	食物類型	習性
山豬	雜食性	夜行性動物，分布在海拔 1,000 公尺以下山林。
山羊	草食性	大多在清晨活動，分布在 300 公尺以上山林。
兔子	草食性	多在夜晚活動，分布於 100 公尺以上山林。
飛鼠	草食性	晚間及清晨活動，多分布在 100 公尺以上山林。

（資料來源：台北市立動物園）

(三)狩獵陷阱種類

根據實際訪問泰雅族獵人後，本組將泰雅族狩獵常用的陷阱分為下列三項：

1. 圈套陷阱：利用繩子套索，來捕捉野生動物。
2. 重物陷阱：動物因移動啟動裝置，導致上方重物（石頭或大型木等）倒下，藉此捕獵到動物。
3. 絆足陷阱：該裝置包括兩個圓形鋼片、彈簧，和一個中央的圓形觸發器。當動物踏到觸發器，彈簧就會彈開，使圓型鋼片合起來，藉此可抓到動物。所以該裝置通常會放置在動物可能行走的路徑，或另外放置餌誘，吸引動物前往。

二、現代狩獵規範

基於宜蘭縣山區動物出沒的習性，泰雅族獵人通常會在半夜上山狩獵，因視線不良而不小心捕獲到保育動物，但根據《野生動物保護法》的規範，獵人只要捕獲瀕臨絕種、「珍貴稀有及其他應予保育之野生動物」（全國法規資料庫，2013），即有觸法的疑慮。而臺灣山區常見的保育類動物包括：

- (一)臺灣黑熊：以植物為主食的雜食性動物，沒有冬眠的習性，多出沒在海拔 1,500 公尺以上的山區（楊育昌，2008）。
- (二)水鹿：以玉山箭竹為主食的草食性動物，多出沒於 2,000 公尺山區（郭正彥，2004）。
- (三)山羌：以玉山箭竹與高山芒為主食的草食性動物，多分布於海拔 500 公尺到 2,000 公尺的山區（林美峰等，2017）。

本組基於動物的特殊性，選擇「臺灣黑熊」為桌遊卡牌內容之一。

三、環境保育議題

狩獵需要考量生態的平衡，因此與環境保育有關的觀念如下：

- (一)觀念類：擷取「高雄市政府環保常識題庫」與環保觀念有關的題目（高雄市政府環境保護局，2024）。
- (二)實踐類：擷取「環境保護共同科目」與如何實踐環境保育的相關題目（勞動部勞動力發展署技能檢定中心，2023）。
- (三)其他：例如各項與環保有關的標章、環保相關主管機關等。

參、研究方法

一、研究方法

- (一)文獻分析法：透過查詢書籍、網路資料及碩博士論文等方式，蒐集與狩獵有關的相關資料。
- (二)訪問法：與寒溪部落泰雅族獵人黃志堅牧師進行面對面訪談，從中瞭解泰雅族的狩獵文化傳統。
- (三)問卷調查法：經由問卷設計，分析玩過「原野獵境桌遊」的學齡兒童對該桌遊的看法。

二、研究範圍與限制

狩獵是原住民各族的共同文化特色，本組基於小組成員偏好與地理位置的便利性，選擇泰雅族的「陷阱狩獵」為研究對象，故科技狩獵或槍枝狩獵等皆不在本研究範圍之列。

三、研究流程

圖 1 研究流程圖



肆、研究分析與結果

一、「山林冒險體驗—原野獵境」桌遊之設計

(一) 桌遊命名

「原野獵境桌遊」的「原野」表示原住民生活的自然環境；「獵境」則隱含狩獵環境的意義。而「原野獵境」代表了過去原住民獵人為維持生計而打獵的生活環境，希望玩家能藉由扮演原住民獵人身份，感受狩獵的氛圍；或扮演獵物，體會在山林奔跑的感受。

(二) 目標客群：年齡 10 歲以上的玩家。

(三) 外盒設計

以泰雅圖騰作為外盒的外圍圖示，加上野外動物生活的圖片作為主要封面，展現出狩獵桌遊的原民元素，如圖 2 所示。

圖 2 外盒設計圖

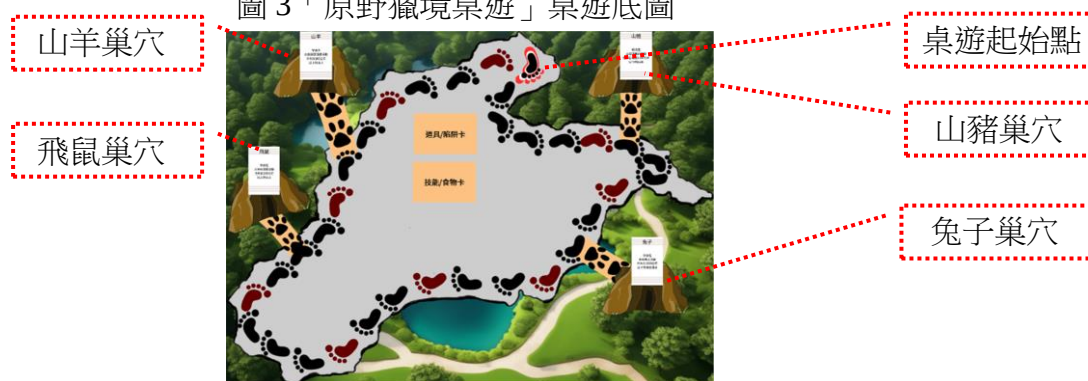


(資料來源：本組自行設計)

(四) 底圖板

宜蘭縣泰雅族多居住在靠山的大同鄉和臨海的南澳鄉，而本組基於山區狩獵陷阱的前提，選擇以山為主的大同鄉地圖為底圖外型，加上獵人與獵物足跡的元素，設計出類似腳印的底圖。其中腳印除了是玩家進行遊戲的路線之外，所有「紅色」腳印也是獵人放置陷阱卡的位置，如圖 3 所示。

圖 3 「原野獵境桌遊」桌遊底圖



(資料來源：本組自行設計)

(五) 卡牌

所有卡牌（正面）如表 2 所示，並依序說明每種卡牌的內容。

表 2 桌遊卡牌彙整表

獵人專用		獵物專用	
道具卡（正面）	陷阱卡（正面）	食物卡（正面） 【以山豬為範例】	技能卡（正面）
 道具卡	 陷阱卡	 食物卡	 道具卡

（資料來源：本組自行整理）

1. 道具卡

獵人的道具卡內容包括「樹枝卡」、「樹幹卡」、「繩子卡」、「石頭卡」、「鐵片卡」和「彈簧卡」等 6 種，對動物進行追捕。而所有道具卡內容如表 3 所示。

表 3 獵人道具卡彙整表

樹枝卡	樹幹卡	繩子卡	石頭卡	鐵片卡	彈簧卡
 樹枝	 樹幹	 繩子	 石頭	 鐵片	 彈簧

（資料來源：本組自行設計與整理）

2. 陷阱卡

獵人可組合道具卡，設計出圈套陷阱、重物陷阱、絆足陷阱等三種陷阱。而所有陷阱卡內容如表 4 所示。

表 4 陷阱卡彙整表

陷阱名稱	使用時機	圖片		
1. 圈套陷阱卡	當玩家同時拿到「繩子卡」和「樹枝卡」時，可兌換「圈套陷阱卡」。	 繩子	 樹枝	 圈套陷阱 樹枝+繩子
2. 重物陷阱卡	當玩家同時拿到「石頭卡」與「樹幹卡」時，可兌換「重物陷阱卡」。	 石頭	 樹幹	 重物陷阱 樹幹+石頭

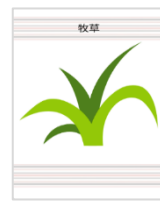
3. 絆足陷阱卡	當玩家同時拿到「鐵片卡」及「彈簧卡」時，可兌換「絆足陷阱卡」。	  
----------	---------------------------------	--

（資料來源：本組自行設計與整理）

3. 食物卡

「食物卡」為獵物勝利的重要道具，需蒐集到一定數量的食物卡，才能歸巢獲得勝利，所有動物的食物卡內容如表 5 所示。

表 5 獵物食物卡彙整表

山豬食物卡	山羊食物卡
 	 
飛鼠食物卡	兔子食物卡
 	 

（資料來源：本組自行設計與整理）

4. 技能卡

「技能卡」則是讓獵物能夠逃脫獵人捕獵的技能，抽到技能卡後，即可在本次或下一次回合使用，如所有技能卡內容表 6 所示。

表 6 獵物技能卡彙整表

隱匿卡	衝刺卡	怒吼卡
 下回合不觸發陷阱	 下回合點數+2	 獵人停止移動一回合

（資料來源：本組自行設計與整理）

5. 黑熊卡

黑熊卡隱藏在「道具卡」和「技能卡」之中，代表山林黑熊出沒，黑熊襲擊山林中的獵人及獵物，當獵人或獵物抽到「黑熊卡」時皆需要掃描 QR Code（如表 7），回答有關環境保育的問題。本組彙整了三類（觀念篇、實踐篇和其他）與環境保育相關的 30 個問題，並利用 Makar 軟體加以製作，讓玩家隨機抽題的同時，一方面享受到 AR 的樂趣，另一方面也增進環境保育的基本常

山林冒險體驗—「原野獵境桌遊」之市場定位與行銷策略分析
識。

表 7 黑熊卡說明表

黑熊卡	黑熊卡 QR Code
	

(資料來源：本組自行設計與整理)

(六) 棋子：共 5 枚，以獵人和四種動物來代表遊戲中的每個玩家，如圖 4 所示。

圖 4 棋子照片



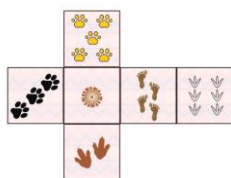
(資料來源：本組自行設計與拍攝)

(七) 骰子：融入獵人和獵物的腳印以及泰雅族圖騰元素，作為骰子的設計元素。如圖 5 所示。

圖 5 骰子設計圖與實體照片

(骰子平面設計圖)

(骰子實體照片)



(資料來源：本組自行設計與拍攝)

(八) 遊戲規則說明

1. 遊戲人數
2-5 人玩家 (1 名玩家為獵人，其餘玩家為獵物)。
2. 遊戲目標
(1) 獵人：製作陷阱並捕捉所有獵物。
(2) 獵物：逃離獵人的追捕，蒐集食物即可結束遊戲。
3. 移動規則
(1) 獵人：本組考量獲勝機率的公平性與實際狩獵情形 (先出現獵物，後出現獵人) 等，獵人必須從【第三回合】才能開始移動。
(2) 獵物：遊戲開始時，由代表所有獵物的玩家，擲骰子決定移動的格子數，並且可先移動兩回合。
4. 專屬規則

圖 6 遊戲規則說明 QR Code



(資料來源：本組自行繪製)

【獵人】

- (1)獵人可於自己的回合內，在底圖的紅色腳印上，使用道具卡設置陷阱。
- (2)一旦獵物進入設有陷阱的相關格子（含前後兩格，共三格），即被捕捉並出局。
- (3)獵人經過有道具卡的格子時，可拿取相對應的道具卡，如表 2 所示。
- (4)為增強獵人的捉捕技術，當獵人繞完地圖一圈時，即可獲得任一陷阱。
- (5)獵人抽到「黑熊卡」回答正確，則可抽取一張獵人道具卡；若回答錯誤，則獵人將停止一回合。

【獵物】

- (1)獵物蒐集到三張食物卡時，需要歸巢後才可再次獲取食物卡。
- (2)獵物在進入紅色腳印的格子時，可取一張「技能卡」作為防禦的武器，且「技能卡」（如表 6 所示）最多只能持有兩張，但不包括黑熊卡。
- (3)獵物若抽到「黑熊卡」，則需要利用行動裝置掃描 QR Code 後，回答相關問題，其畫面如表 8 所示。若回答正確，則可獲得該獵物對應的食物卡一張；若回答錯誤，則獵物會被黑熊偷走一項食物（即沒收一張食物卡）。

表 8 黑熊卡問答畫面彙整表

掃描畫面	題目畫面	回答結果畫面
		

（資料來源：本組自行整理）

5. 獲勝條件

- (1)獵人勝利：捕捉所有獵物。
- (2)獵物勝利：該獵物蒐集到六個食物後，即可回到自己的棲息地（巢穴），獲得勝利。

二、「原野獵境桌遊」之特色

- (一)體驗原民文化：透過桌遊體驗增加對原住民的狩獵生活的了解。
- (二)落實環境教育：透過黑熊卡的設計，學習環境保護的相關知識。
- (三)融入科技元素：桌遊融入 AR 科技，增加學齡兒童遊玩的意願。

三、「原野獵境桌遊」之 SWOT 分析

「原野獵境桌遊」之 SWOT 分析，如表 9。

表 9「原野獵境桌遊」之 SWOT 分析表

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
---------------	----------------

桌遊具有環保教學含意，並加入原民狩獵陷阱元素，達到寓教於樂的目的。	遊戲規則較複雜，因此玩家年齡須 10 歲以上，才能獨立完成。
機會（ Opportunities ）	威脅（ Threats ）
原住民相關法規的訂定、教育部的本土語政策，以及對各族原住民傳統節日的重視，將有助於原民文化的傳承與保護。	網路技術的進步，導致民眾偏愛網路遊戲，降低遊玩桌遊的意願。

（資料來源：本組自行整理）

四、「原野獵境桌遊」之 STP 分析

「原野獵境桌遊」之 STP 分析，如表 10。

表 10「原野獵境桌遊」之 STP 分析表

市場區隔（Segmenting）	本組採用人口統計變數的「年齡」，作為市場區隔變數。
目標市場（Targeting）	鎖定 10 歲以上的青少年為目標客群。
產品定位（Positioning）	以「山林冒險體驗」為市場定位，讓玩家彷彿置身山林，從遊戲中體會狩獵的樂趣。

（資料來源：本組自行整理）

五、「原野獵境桌遊」之行銷 4P 分析

「原野獵境桌遊」之行銷 4P 分析，如表 11。

表 11「原野獵境桌遊」行銷 4P 分析表

產品 (Product) 策略	- 核心產品層次：滿足青少年想要體驗冒險狩獵陷阱文化的需求。 - 基本產品層次：桌遊內容物包括底圖板、卡牌、棋子、骰子、遊戲規則說明書等。 - 附加產品層次：除了遊戲規則搭配影片說明，方便玩家上手之外，還加入 AR 科技元素，呈現獨特性。
價格 (Price) 策略	同時考量競爭導向定價法以及畸零定價法，將「原野獵境—山林冒險體驗」桌遊訂價在 599 元。
通路 (Place) 策略	- 實體通路：在一般桌遊店、書局或是蘭陽原創館、泰雅族寒溪部落「雨滴市集」等通路零售。 - 虛擬通路：運用民眾最常使用的電商平台（如蝦皮、MOMO 購物等）販售。
推廣 (Promotion) 策略	- 與原民語教材出版社合作，讓狩獵桌遊成為原民教材的課程配套，藉此推廣原住民狩獵陷阱文化。 - 配合泰雅族特色活動（如大同鄉傳統技藝競賽暨文化活動）擺設攤位或藉由募資平台，提高狩獵桌遊的曝光度。

（資料來源：本組自行整理）

六、「原野獵境桌遊」之市場性分析

本組實際到宜蘭縣的原住民小學進行桌遊實際測試，待學齡兒童完成桌遊後發放紙本問卷，說明如下：

(一) 施測說明

1. 問卷發放對象：體驗過「狩獵桌遊」的 17 位學齡兒童。
2. 問卷發放日期：2025 年 01 月 03 日。

(二) 基本資料方面

表 12 基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	女	9 人	53%	由資料統計可知，受訪者的性別男女平均，年級人數也差不多。且大部分受訪者具有原民身份。
	男	8 人	47%	
年級	國小 5 年級	10 人	59%	
	國小 6 年級	7 人	41%	
身份	原住民	15 人	88%	
	非原住民	2 人	12%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 對桌遊看法方面

表 13 桌遊看法分析表

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均差	標準差
桌遊有趣好玩	65%	30%	5%	0%	0%	4.6	0.62
更清楚狩獵陷阱文化	59%	29%	12%	0%	0%	4.5	0.72
遊戲規則簡單易懂	47%	41%	12%	0%	0%	4.4	0.70
卡牌內容說明清楚	53%	29%	12%	6%	0%	4.3	0.92
與同學朋友分享桌遊	41%	29%	24%	6%	0%	4.1	0.97
請爸媽或老師購買桌遊	47%	18%	23%	6%	6%	3.9	1.25

(資料來源：本組自行整理)

由上表 13 可知，大多數受訪者認為桌遊遊戲規則簡單易懂、卡牌內容說明清楚，而且認為桌遊除了有趣好玩之外，更能因此解狩獵陷阱文化，因此多數受訪者會想要與同學或朋友分享這款桌遊，但請父母或師長購買這款桌遊的意願則是普通偏向有意願。

伍、研究結論與建議

本組成員基於對原民文化的好奇，於 2024 年 7 月實際走訪山林，在寒溪部落獵人的引導下進行三天兩夜的狩獵活動，除了學習陷阱製作，也從中了解原住民的狩獵文化。並有感於狩獵文化推廣不易，而設計出了卡排版的「原野獵境—山林冒險體驗」桌遊，希望透過狩獵桌遊的方式，讓原住民學齡兒童能從小了解自己的文化；讓非原住民兒童能藉此認識原民的特有狩獵文化，達到全民原教的目的。本組研究整理如下：

一、研究結論

(一) 泰雅族的狩獵文化介紹

狩獵是泰雅文化之一，不單是為了維持糧食的充足，也象徵了泰雅族試煉

男孩成年的重要活動。而根據與泰雅族獵人訪談的結果，泰雅族大部分會狩獵到的獵物包括：山豬、山羊、兔子、飛鼠等。且泰雅族獵人目前常用的陷阱，則包括圈套陷阱、重物陷阱以及絆足陷阱。同時基於對環境保育的考量與相關法律的規範，降低對保育類動物的捕捉。

(二)「原野獵境桌遊」設計與定位

本組基於實際狩獵活動的經驗，將「原野獵境」桌遊底圖呈現狩獵場域，並透過遊戲規則的設計，了解原住民的狩獵文化，同時加入卡牌、3D 列印的棋子，以及 AR 虛擬實境的环境保育題目，達到寓教於樂的目的。因為遊戲規則較複雜，所以鎖定 10 歲以上的學童為目標客群，並以「山林冒險體驗」為市場定位，希望玩家能藉此感受山林冒險的氛圍與感受。

(三)「原野獵境桌遊」行銷策略分析

經過五六年級學齡兒童玩過該款桌遊後，填答問卷的結果可知，大多數受訪者對桌遊的趣味性、卡牌內容與遊戲規則等桌遊整體設計感到滿意，並因此願意與同學或朋友分享這款桌遊。未來「原野獵境桌遊」的行銷策略包括：

1. 產品策略：提供實體桌遊，並在卡牌融入 AR 科技，滿足青少年好奇且勇於挑戰的需求。
2. 定價策略：同時考量市場行情與顧客心理，將桌遊定價為 599 元。
3. 通路策略：兼具實體通路（如桌遊店、蘭陽原創館攤位等）和虛擬通路（蝦皮、MOMO 購物等店商平台）。
4. 推廣策略：與原民語教材出版社合作或藉由募資平台，提高桌遊的知名度。

二、桌遊未來建議

增加實際的陷阱操作，增加玩家狩獵的體驗感。

陸、參考文獻

- 郭正彥（2004）。磐石山區高地草原台灣水鹿之日間行為。國立臺灣師範大學生物研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/5KkkMv>
- 楊育昌（2008 年 12 月）。近年來台灣黑熊相關研究的回顧。自然保育季刊，64（3），3-10。<https://reurl.cc/RYnnvx>
- 林美峰、蘇聲欣、黃俐雯、陳建文、鄭美如、王相華（2017 年 9 月）。樹木葉片營養成分對臺灣山羌攝食選擇的影響。台灣林業科學，32（3），237-249。
[https://doi.org/10.7075/TJFS.201709_32\(3\).0005](https://doi.org/10.7075/TJFS.201709_32(3).0005)
- 台北市立動物園官網（無日期）。<https://www.zoo.gov.taipei/>
- 農業兒童網（2022 年 12 月 2 日）。走入山林 原住民的狩獵智。
<https://reurl.cc/mMY7kM>
- 野生動物保育法（2013 年 1 月 23 日）
- 高雄市政府環境保護局（2024 年 1 月）。環保常識試題題庫。
<https://ksep.kcg.gov.tw/FileDownload/FileUpload/20240215090539170564.pdf>
- 勞動部勞動力發展署技能檢定中心官網（2023 年 12 月 20 日）。環境保護類共同題目。
<https://techbank.wdasec.gov.tw/owInform/DLowFile/900080A14.pdf>

投稿類別：商業類

篇名：「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

作者：

陳聖傑 國立羅東高商 二年級 甲班 22 號 商業經營科
李晨希 國立羅東高商 二年級 甲班 08 號 商業經營科
馬英棋 國立羅東高商 二年級 甲班 15 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲老師

壹、前言

一、研究背景與動機

宜蘭縣三星鄉是農業為主的鄉鎮，所以三星鄉農會因應政府推動休閒農業的目的，而設立了「三星蔥文化館」，讓遊客可以在最短的時間內認識三星鄉。另一方面本組成員雖然都是土生土長的三星鄉人，但卻對推廣三星鄉農作物的文化館不甚了解，所以想要透過專題實作的方式，來重新認識「三星蔥文化館」，並了解「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度。

二、研究目的

- (一) 了解「三星蔥文化館」的經營模式。
- (二) 分析遊客對「三星蔥文化館」的滿意度。
- (三) 擬定相關推廣策略，提高「三星蔥文化館」的來客數。

貳、文獻探討

一、服務品質

(一) 服務品質的定義

服務品質可透過以下五個構面，來加以評估，說明如下（黃國華，2019）：

1. 有形性：場所中的實體設施、設備以及人員。
2. 可靠性：確實履行服務的能力。
3. 保證性：透過專業知識、能力跟禮貌贏得顧客的信賴。
4. 反應性：主動且迅速提供服務給顧客。
5. 關懷性：聆聽顧客需求，並給予最好的服務。

(二) 服務品質之相關研究

周明儒（2014）在《服務品質與消費者滿意—台北米蘭意廚餐廳的餐廳管理研究》提到，服務品質會影響消費者的滿意度。胡芝鈴（2024）在《消費顧客對視障按摩服務品質與滿意度》的研究結果表示：工作者可藉由不斷加強服務，來提高顧客的滿意度，而且顧客還會因滿意度而增強對企業的信任，進而願意主動推薦企業的服務給其他消費者。

(三) 本研究對「服務品質」的觀點

「三星蔥文化館」是一座貼近民眾生活的展示館，目前除專人導覽收取費用之外，其餘參觀皆免費，因此本研究將利用服務品質五構面，設計問卷來衡量遊客對文化館的觀感。

二、顧客滿意度

(一) 顧客滿意度的定義

顧客滿意度是指顧客接受到服務之後，對服務的滿意程度。若實際的服務超過顧客預期，則顧客會感到滿意；否之，則感到不滿意（阮德功，2024）。

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

(二)顧客滿意度之相關研究

鐘金財（2024）在《橡膠混練公司顧客滿意度及服務品質影響因素分析之研究》指出，顧客滿意度是影響公司營運績效的主因，因此公司應該持續關注產品質量，確保它能滿足或超越顧客的期望。陳歆（2024）在《探討便利商店的服務便利性與服務品質對顧客滿意度影響之研究》中表示，服務品質和便利性對顧客滿意度具有正面的影響。所以，業者應致力於提升服務品質和便利性水準，以提高顧客滿意度。

(三)本研究對「顧客滿意度」的觀點

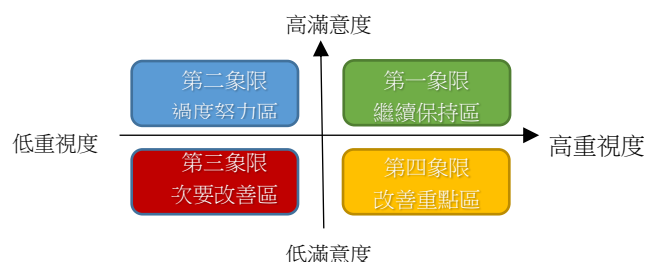
由鐘金財（2024）和陳歆（2024）的研究結果均指出，服務品質會影響顧客滿意度，而顧客滿意度將是影響企業永續經營的重要關鍵，因此推論遊客對「三星蔥文化館」的滿意度將影響其購買商品的意願及重遊意願，所以本研究將透過 IPA 分析，來瞭解遊客對「三星蔥文化館」的看法。

三、IPA 分析

重要表現分析法（Importance-Performance Analysis，簡稱 IPA），是指依滿意度和重要性作為標準，所形成的四個象限（如圖 1），以表示出顧客對企業提供的服務與商品的主觀感受（林淑芬，2023）。

- (一) 第一象限（繼續保持區）：滿意度和重視程度都高於平均，表示該企業在市場上的競爭優勢。
- (二) 第二象限（過度努力區）：滿意度高於平均，但重視程度低於平均，表示該企業將太多不必要的資源花在顧客不重視的地方，以減少浪費。
- (三) 第三象限（次要改善區）：滿意度和重視程度都低於平均，表示企業可以不用立即改善的資源。
- (四) 第四象限（改善重點區）：滿意度低於平均，重視程度低高於平均，表示企業應該優先立即改善的項目，也就是企業的劣勢。

圖 1 IPA 分析圖



（資料來源：本組自行繪製）

四、「三星蔥文化館」簡介

(一) 歷史發展

「三星蔥文化館」是利用 50~60 年代閒置的舊倉庫改建完成，並使用臺灣上等的檜木做為樑柱，呈現出獨特的文化建築風格與古樸的農村文化之外，也具有

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度傳承的價值（農業易遊網，2025）。

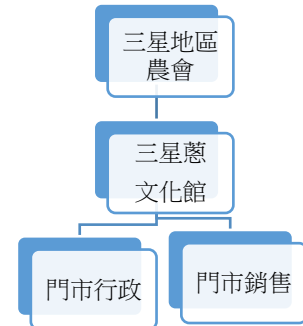
(二) 經營理念

「三星蔥文化館」透過寓教於樂的方式，來傳達三星鄉的農特產品，所以其經營理念是藉由文化館的展示，讓更多遊客能因此認識三星蔥的發展與相關蔥的食品，進而達到潛移默化的教育意義。

(三) 組織架構

因「三星蔥文化館」隸屬於宜蘭縣三星農會，故目前「三星蔥文化館」人員編制均屬於農會的員工，包括正職和約聘人員共五位，其中三位負責門市銷售，兩位負責行政工作。組織架構圖如圖 2 所示。

圖 2 文化館組織架構圖



（資料來源：本組自行繪製）

(四) 館外設計

「三星蔥文化館」外觀是由穀倉改造而成，除了販售三星蔥美食的蔥明小舖，另外設有休息區，提供遊客休憩，如圖 3 所示。

圖 3 文化館外觀照片

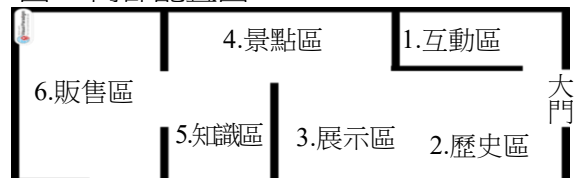


（資料來源：本組自行拍攝）

(五) 館內配置

包括互動區、歷史區、展示區、景點區、知識區和銷售區，如圖 4 所示並說明如下：

圖 4 內部配置圖



（資料來源：本組自行繪製）

1. 互動區：利用電子互動程式設計，讓遊客可以輕鬆體驗拔蔥的樂趣。
2. 歷史區：位於門口設計（一本書）的裝置藝術，民眾翻閱的同時，可以知道有關三星蔥的相關歷史與知識。
3. 展示區：介紹三星鄉的五大農作物—三星蔥、白蒜、銀柳、上將梨、三星米，合稱三星五寶，讓民眾可知了解其生長地區與農產品特性。
4. 景點區：介紹宜蘭縣三星鄉附近的著名景點，讓遊客可以藉此更認識三星鄉。
5. 知識區：透過現場的翻板小遊戲，讓遊客因此了解三星蔥的起源及三星五寶的經濟價值。
6. 販售區：銷售宜蘭縣三星鄉在地的農產品，以及三星蔥相關的加工食品。

(六) 商品介紹

三星蔥文化館的商品可分為三大類，說明如下：

1. 農特產品類：包括三星蔥、在地蔬菜、有機米和茶葉等。
2. 伴手禮類：包括牛軋糖夾心酥、蔥明麵、蔥烤肉醬等。
3. 冷凍食品類：包括與三星蔥有關的餡餅、水餃、餛飩、抓餅、月亮蝦餅等。
4. 其他：茶葉蛋、蔥冰淇淋等。

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

(七) 未來發展

「三星蔥文化館」希望未來可以成為具有特色的「蔥」明小學堂，藉此吸引更多親子參觀，成為三星鄉的熱門景點。

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過碩博士論文、Google 學術、網路資料等方式，找出文化館的相關文獻。
- (二) 訪談法：與「三星蔥文化館」的行銷專員進行訪談的方式，了解文化館的營運模式及其歷史。
- (三) 問卷調查法：以服務品質五構面來設計問卷，並調查去過「三星蔥文化館」的遊客對於服務品質及滿意程度的看法。

二、研究範圍與限制

宜蘭縣內具有文化價值的觀光工廠眾多，包括宜蘭餅發明館、國立傳統藝術中心、幾米主題館等，本組基於成員偏好，選擇位於三星鄉的「三星蔥文化館」為研究對象，但是受限於時間與人力的關係，僅選擇參觀過「三星蔥文化館」的遊客，作為問卷發放的對象，以了解其對「三星蔥文化館」的滿意程度。

三、研究流程

圖 5 研究流程圖



(資料來源：本組自行繪製)

肆、研究分析與結果

一、「三星蔥文化館」之 PEST 分析

「三星蔥文化館」PEST 分析，如表 1 所示。

表 1 「三星蔥文化館」之 PEST 分析表

政治層面 (Political)	農會法施行細則：「三星蔥文化館」的主管機關是三星鄉農會，並由農會的休閒旅遊部負責經營管理，並以帶動地方整體產業發展，擴增行銷通路為其目的。
經濟層面 (Economic)	國民所得提升：根據「中華民國統計資訊網」的統計資料顯示，2023 年平均每人 GDP 為 32,442 美元，而 2024 年平均每人 GDP 為 33,983 美元，由此可知，國民所得呈現增加趨勢，而這也間接提高了民眾購買文化館內農產品的意願。

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

社會層面 (Social)	社會價值觀：文創產業的興起，促使傳統產業轉型，因此讓「三星蔥文化館」從原本的穀倉，轉型為具地方特色的文化館。
技術層面 (Technological)	網路行銷盛行：「三星蔥文化館」透過網路上的社群媒體（例如：FB、IG、LINE）來推廣農特產品，以及預告體驗活動時間。

（資料來源：本組自行整理）

二、「三星蔥文化館」之 SWOT 分析

「三星蔥文化館」之 SWOT 分析如表 2 所示：

表 2 「三星蔥文化館」的 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 「三星蔥文化館」隸屬於三星鄉農會，且位於農會旁，增加民眾的信賴感。 2. 文化館內包括展覽區、販賣區和體驗區，提供遊客從視覺、聽覺、觸覺和味覺等方式，認識與感受三星鄉的農特產品。 3. 文化館位居三星中繼站，容易吸引過路遊客入內參觀。	1. 文化館的空間有限，可能會影響遊客參觀的意願。 2. 販賣區商品陳列單調，無法刺激遊客的購買慾。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 社群媒體發達的時代，藉由網友的分享，將有助於提高文化館的來客數。 2. 體驗經濟的時代，民眾多偏好透過體驗方式，來豐富個人生活。	1. 三星鄉景點眾多（如長埤湖、清水地熱、落雨松、天送埤小火車等），可能影響遊客到訪的選擇。 2. 若三星蔥產量不足，將導致三星蔥的價格上漲，可能因此影響三星蔥加工品的售價，降低消費者的購買意願。

（資料來源：本組自行整理）

三、「三星蔥文化館」之 SWOT 交叉分析

本組依據「三星蔥文化館」的 SWOT 分析，而進一步延伸出 SWOT 交叉分析，如表 3 所示：

表 3 「三星蔥文化館」的 SWOT 交叉分析表

增長性 (SO) 策略	文化館位於三星中繼站，若能加入科技元素的體驗，相信可以增加遊客停留時間，一方面藉由拍照打卡提高文化的曝光度，讓「三星蔥文化館」成為景點之一。另一方面也帶動館內農特產品的銷售，為三星地區帶來經濟效益。
扭轉性 (WO) 策略	文化館目前實體空間有限，但相信經由加入科技元素的體驗（如尋寶闖關活動），能讓遊客充滿新鮮感。或者與販售區的商家策略聯盟，完成闖關活動者可拍照打卡上傳至文化館 Facebook，即可獲得販售區相關商品的折扣或小贈品，相信有助於提高文化館的來客數。
多元性 (ST) 策略	雖然文化館附近景點眾多，但相信文化館販的三星蔥等農特產品將是吸引遊客停留的重要因素，同時販賣區可採取

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

	會員制，讓成為會員的遊客享有一定的產品優惠，並於特殊節日前以簡訊通知會員，增加民眾對文化館的黏著度。
防禦性（WT）策略	文化館可以在販售區放置的農特產品銷售排行榜，刺激遊客的購買欲望。或者讓遊客集印章的方式，一方面認識文化館，另一方面也增加販售區的潛在顧客。

（資料來源：本組自行整理）

四、問卷施測與統計分析

（一）施測說明

1. 問卷發放對象：參觀過三星蔥文化館的遊客。
2. 問卷發放期間：2024 年 11 月 23 日 到 12 月 8 日。
3. 有效回收率：實際發放 110 份紙本問卷，有效問卷 110 份，有效回收率 100%。

（二）基本資料分析

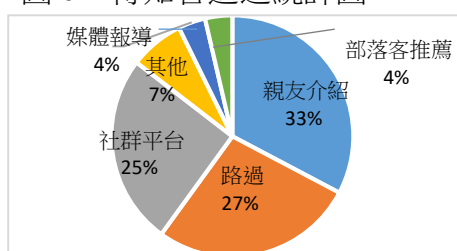
表 4 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女	71	65%	由此統計可知，受訪者以女性居多，且年齡多為 31-50 歲。
	男	39	35%	
年齡	31-40	34	31%	
	41-50	34	31%	
	21-30	19	17%	
	51-60	15	14%	
	20 以下	4	3.5%	
	61 以上	4	3.5%	

（資料來源：本組自行整理）

（三）消費行為分析

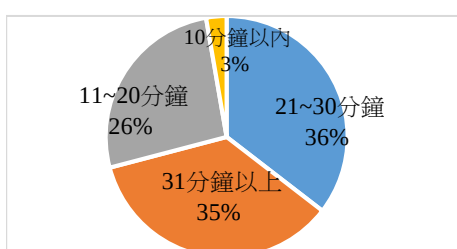
圖 6 得知管道之統計圖



（資料來源：本組自行整理）

由圖 6 可知，多數受訪者因為親友介紹得知「三星蔥文化館」，其次是路過而得知「三星蔥文化館」，此與文化館的地理位置為三星中繼站有關。

圖 7 參觀時間之統計圖



（資料來源：本組自行整理）

由圖 7 可知，36%受訪者參觀「三星蔥文化館」的時間，大約是 21~30 分鐘。

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度

(四) IPA 分析表

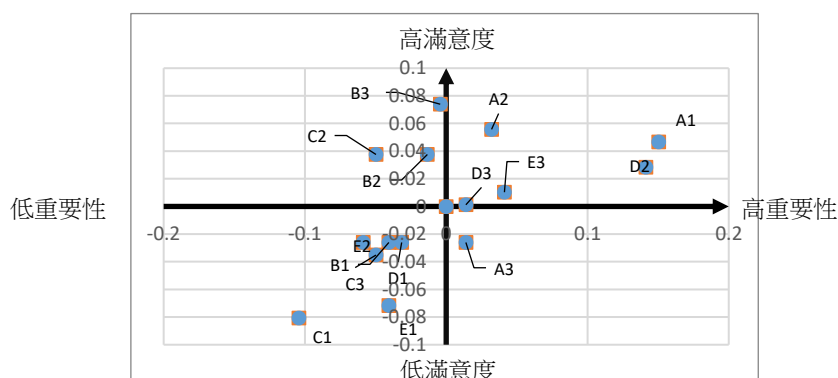
表 5 IPA 分析表

構面	題目	重視度		滿意度	
		平均值	總平均	平均值	總平均
有形性	A1.文化館展覽區空間明亮且乾淨舒適	4.71	4.62	4.42	4.4
	A2.文化館銷售區商品陳列整齊且方便選購	4.59		4.43	
	A3.文化館動線標示清楚	4.57		4.35	
可靠性	B1.文化館提供的服務，符合顧客的期望	4.52	4.54	4.35	4.4
	B2.確保所有提供的服務和設施在顧客需要時都能正常使用	4.55		4.41	
	B3.購買文化館農特產品或參加體驗活動的交易過程是可靠且值得信賴的	4.55		4.45	
反應性	C1.員工不因忙碌而忽略其他顧客	4.45	4.49	4.29	4.34
	C2.遊客對導覽人員或體驗活動服務人員的詢問或要求，可馬上得到獲得回應	4.51		4.41	
	C3.文化館內員工會主動提供遊客協助	4.51		4.34	
保證性	D1.文化館員工具備足夠的專業知識來答覆遊客的問題	4.53	4.6	4.35	4.37
	D2.員工以親切友善的態度對待遊客	4.7		4.4	
	D3.服務人員能否清晰地傳達信息，並以友好的態度與顧客互動	4.57		4.37	
關懷性	E1.員工會主動關心顧客需求	4.52	4.54	4.3	4.34
	E2.員工在與顧客互動時，需展現耐心 and 同理心，特別是在解決顧客的問題時	4.5		4.35	
	E3.員工具有良好的溝通能力	4.6		4.38	
總平均		4.56	4.55	4.37	4.37

（資料來源：本組自行整理）

(五) IPA 矩陣圖與象限分析表

圖 8 IPA 矩陣圖



（資料來源：本組自行繪製）

表 6 IPA 象限分析表

象限	落點說明	說明
第一象限	A1.空間明亮乾淨舒適	此象限為「繼續保持區」，代表滿意度和重視程度都高於平均，是「三星蔥文化
	A2.陳列整齊方便選購	

	D2.親切友善的態度	館」的優勢。
	D3.親切態度顧客互動	
	E3 良好的溝通能力	
第二象限	B2.確保設施正常使用	此象限為「過度努力區」，滿意度高於平均，但重視程度低於平均，所以「三星蔥文化館」不必花太多資源花在遊客不重視的地方。
	B3.交易過程值得信賴	
	C2.詢問要求獲得回應	
第三象限	B1.提供服務符合顧客期望	此象限為「次要改善區」，滿意度和重視程度都低於平均，所以「三星蔥文化館」可以繼續保持目前狀態，不用立即改善。
	C1.不因忙碌忽略顧客	
	C3.主動提供遊客協助	
	D1.足夠專業知識答覆	
	E1.主動關心顧客需求	
	E2.展現其耐心同理心	
第四象限	A3.參觀動線標示清楚	此象限為「改善重點區」，滿意度低於平均，重視程度低高於平均，是目前「三星蔥文化館」必須優先改善的地方。

（資料來源：本組自行整理）

由圖 8 和表 6 可知，受訪者對於「三星蔥文化館」的有形性（空間明亮舒適與商品陳列整齊等）、保證性（與顧客親切互動的友善態度），以及關懷性（良好的溝通能力）等，都落在第一象限，應該繼續保持。而可靠性（確保設施能正常使用、交易過程值得信賴等）和反應性（顧客的詢問與要求會立即獲得回應）的滿意度雖然高於平均，但重視程度卻低於平均，所以不必花太多資源去改善，但是有形性的「參觀動線標示」，卻是受訪者最重視但相對不滿意的地方，因此「三星蔥文化館」應優先解決。

（六）忠誠度分析

表 7 忠誠度統計表

選項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均數	標準差
再度光臨	48%	61%	1%	0%	0%	4.4	5.2
推薦親友	42%	57%	1%	0%	0%	4.4	5.1

（資料來源：本組自行整理）

由表 7 可知，大多數受訪者基於對「三星蔥文化館」的滿意度，而願意再次前來參觀，而且也願意將「三星蔥文化館」推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

「三星蔥文化館」利用 50~60 年代的舊倉庫改建而成，融合在地的農村特色，並以檜木為建材，透過互動展覽和親子活動，讓遊客可以了解三星蔥的歷史、栽種方式以及相關知識，並期望未來可以成為具有在地特色的「蔥」明小學堂。

一、結論

（一）「三星蔥文化館」之經營模式

「三星蔥文化館」隸屬於宜蘭縣三星農會，組織編制共五人，包含門市銷售與行政工作。館內設有互動區、歷史區、展示區、景點區、知識區和銷售區等六大區域，其經營理念為以寓教於樂的目的，讓文化館成為三星鄉農產品的教育推手。

因「三星蔥文化館」位於三星中繼站，容易吸引過路遊客入內參觀，雖然空間有限，可能會影響遊客參觀的意願，但可利用社群媒體的網友分享，來提高文化館的來客數。其 SWOT 交叉分析結果如下：

1. 增長性策略：文化館加入科技元素的體驗或拍照打卡提高文化館的曝光度。
2. 扭轉性策略：文化館可以與販售區的商家策略聯盟，透過拍照打卡方式贈送折價券或文化館小贈品等，增加來客數。
3. 多元性策略：文化館可以開發其他在地特色農產品的加工品、或建立販賣區的會員系統，針對會員定期舉辦促銷活動或提供特別優惠。
4. 防禦性策略：文化館可以建立商品銷售排行榜，刺激遊客的購買欲望；或者藉由集章活動，認識三星蔥文化館。

(二) 「三星蔥文化館」服務品質的滿意程度分析

根據問卷調查結果，多數受訪者是通過親友介紹得知「三星蔥文化館」，並在館內停留約 21-30 分鐘。從 IPA 分析來看，受訪者對於文化館的空間、商品陳列、友善態度和良好溝通等均感到滿意，且這些屬性屬於繼續保持區。而「參觀動線標示」是最需改善的部分。不過整體而言，受訪者基於對服務的滿意度，多願意再次造訪「三星蔥文化館」，並願意將「三星蔥文化館」推薦給親友。

(三) 擬定行銷策略

本組針對問卷調查結果，發現「三星蔥文化館」最需要優先改進的地方是設計參觀動線，因此本組利用 POP World 軟體設計闖關活動，希望藉由闖關的過程，引導遊客重新認識文化館，提高其對參觀動線的滿意度。有關 POP World 軟體設計闖關活動的說明如表 8：

表 8 闖關畫面彙整表

【步驟 1】在正門口放置 QR Code，並掃描之。 掃我下載 APP 遊 	【步驟 2】點前往 APP 	【步驟 3】點擊開始 
【步驟 4】點選創建隊伍	【步驟 5】邀請親友組隊	【步驟 6】開始作答 (題目順序配合參觀動線的區域介紹)

「蔥」滿幸福的「文化」風情—以 IPA 分析探討「三星蔥文化館」的服務品質與顧客滿意度



二、建議

由 IPA 分析表來看，放置室內地圖或者電子導覽設備，方便遊客了解文化館的區域分布及活動資訊，也可以使用相關三星蔥的裝置藝術、照片牆以及互動裝置擺放大門口，來吸引目光並拍照打卡。

陸、參考文獻

1. 林淑芬（2023）。專題實作與創意秘笈。台科大圖書股份有限公司。
2. 周明儒（2014）。服務品質與消費者滿意—台北米蘭意廚餐廳的餐廳管理研究。世新大學企業管理研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/L5YM4e>。
3. 胡芝鈴（2024）。消費顧客對視障按摩服務品質與滿意度之研究。明道大學企業管理學系：碩士論文。<https://reurl.cc/26XmKn>。
4. 鐘金財（2024）。橡膠混練公司顧客滿意度及服務品質影響因素分析之研究。國立臺中教育大學管理學院國際經營管理碩士：碩士論文。<https://reurl.cc/ge9MpX>。
5. 陳歆（2024）。便利商店的服務便利性與服務品質對顧客滿意度影響之研究。國立臺灣大學企業管理學碩士在職專班：碩士論文。<https://reurl.cc/WAj18D>。
6. 阮德功（2024）。餐飲業品牌形象與服務行銷對顧客滿意度之研究－以桃園市越南餐廳 A 為例。健行科技大學企業管理系碩士班：碩士論文。<https://reurl.cc/WAj18D>。
7. 黃國華（2019 年 9 月 25 日）。五大構面自我檢視服務水準。<https://reurl.cc/NbVvmn>
8. 農業易遊網（2025 年 2 月 21 日）。青蔥文化館。<https://reurl.cc/YY7bDX>
9. 中華民國統計資訊網（無日期）。總體統計資料庫。擷取日期 2025 年 3 月 10 日，取自 <https://reurl.cc/nm62W2>。

投稿類別：史地類

篇名：宜蘭壯圍東港村渡船頭的前世今生

作者：

羅芷葶 國立羅東高商 三年級 丙班班 34 號 綜合高中
黃明玉 國立羅東高商 三年級 丙班班 24 號 綜合高中
林宛辛 國立羅東高商 三年級 丙班班 11 號 綜合高中

指導老師：

黃培舜
戴睦

壹、前言

一、研究動機

宜蘭壯圍鄉東港村座落於宜蘭河與蘭陽溪的交匯點，亦緊鄰蘭陽溪出海口，於此關鍵的交通樞紐位址，可想其往昔應有一段舳舻相接、絡繹不絕的熱鬧光景。然而，實地訪察後發現，隨著現代社會的變遷，東港村目前僅剩殘舊的小小渡頭，斜倚於宜蘭河下游左岸，如同年近垂暮之人。不過，訪談之際，卻發現居民對於小小渡頭的回憶是如此鮮明生動；同時，東港村尚有一座碼頭，鄰近榕樹公園，僅停泊小型船隻與膠筏，但卻是村民與遊客常聚之所，村民亦對此地有著快樂且熱鬧的過往回想。因此，本文以宜蘭壯圍的東港村為研究場域，希望探討渡船頭的發展與興衰，呈現位於關鍵交通之地的東港村往昔繁盛時光。

二、研究目的

本文試圖以宜蘭壯圍的東港村作為考察根據地，以當地渡船頭為研究的核心主題，旨在探討東港村渡船頭的歷史變遷及其對當地村民的意義。我們將分析（一）東港渡船頭的演變，探討其見證的地方環境變遷、交通與經濟活動的影響，並（二）關注東港村渡船頭圍繞於居民記憶的故事，期望透過這份研究，梳理渡船頭曾經繁榮一時的緣由，以居民的口述回憶為中心，呈現渡船頭即使沒落，港口機能依然有所轉移，部分留存於地方機能與居民生活之中。

貳、文獻探討

在水域交通的領域，戴寶村（2001）的研究，概述了宜蘭交通發展的變遷，與宜蘭河下游加禮遠（宛）港與東港渡船頭於清代的情形，述說日治至近代陸路交通的發展和水運的沒落。然而，對於東港村渡船頭與當地居民生活的連結，卻較少提及。張政亮（2003）探討宜蘭河清代至日治的改道，與東港渡船頭的形成，陳進傳（2003）與林正芳（2016）則是提及東港渡船頭在宜蘭區域經濟發展的關鍵地位，指出東港在清代末期至日治初期作為宜蘭市的外港，有過一段繁榮時期。吳敏顯（2010）與張文義（2016）的著作則紀錄部分東港村民對渡船頭的生活利用與故事。本文希望就上述研究基礎之間，梳理東港渡船頭的演進，且揭示即使渡船頭漸趨沒落，然而如下社渡頭留存、簡易碼頭接替等，渡船頭仍有需求與文化意義。

參、研究方法

本文首先藉由以往研究資料與文獻的探索，梳理宜蘭河改道與東港渡船頭的發展，並透過口述訪談，深化渡船頭的居民故事與利用情形，同時，更深入發展下社渡頭與簡易碼頭的往昔變化與演進。

表一：受訪者基本資料

編號：	性別：	年齡：	訪談日期：	地點：	職業：
A	男	約 60 歲	2024 年 4 月 24 日	東港村廊後社區活動中心	捕魚
B	男	65 歲	2024 年 6 月 15 日	B 男住宅	捕魚
C	女	67 歲	2024 年 7 月 15 日	C 女住宅	家庭主婦

資料來源：由研究者自行繪製

圖一：研究架構



資料來源：研究者自行繪製

肆、研究分析與結果

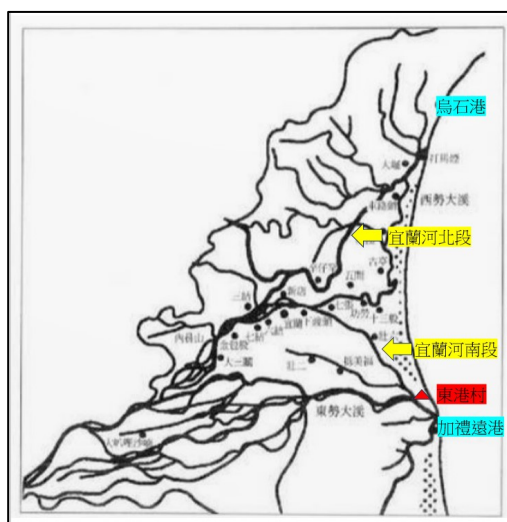
一、宜蘭河與東港村渡船頭的淵源

(一) 改道前的宜蘭河與奇立板渡頭

清朝時，宜蘭河的稱呼包括西勢大溪、清水溪、大溪、冷水溪等，宜蘭河當時與蘭陽溪同源，下游河道分兩支，一支往北向烏石港入海，一支往南往加禮遠港入海。「蘭陽平原河川受海岸沙丘阻擋，河道蜿蜒，多條河道匯集後，再衝破沙丘入海，此使得河道下游容易發生變遷」（張政亮，2003）。從清代地圖（圖二）來看，宜蘭河於中游段分為南、北兩條支流，其中在清朝大部分時期，宜蘭河又以往北流向烏石港的支流為主河道。《噶瑪蘭廳誌》曾提及「凡一切運腳，由（蘭陽平原）西北水行至烏石港者，舟為多」（陳淑均，1993），即為透過宜蘭河北向主流，貨物往返烏石港與宜蘭兩地的繁榮景象。

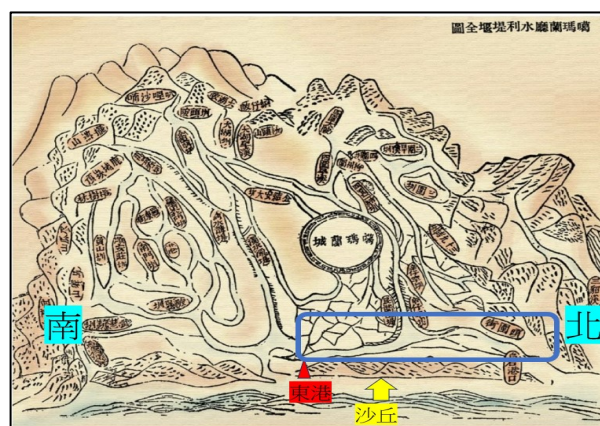
至於宜蘭河往南支流，從清代地圖（圖三）宜蘭河在如今東港村與蘭陽溪交會口之處，有兩道水流匯集出海。從圖中可以看出，壯圍鄰近海岸的沙丘背側，形成一條貫穿南北的支流（藍框處）。而出海口的部分，比如今東港村出海口更加往南，從靠近五結的加禮宛出海，清代稱之為「加禮遠港」（有時亦稱加禮宛港）。此點從清代的地圖（圖二），亦可以得到佐證，出海口為偏南的加禮遠港。由此可知現在稱為東港的名稱，在清代尚不存在。

圖二：清代宜蘭河河道



資料來源：張政亮（2003）。游移於蘭陽平原上的蟠龍——從平原特性談宜蘭河河道的變遷。載於黃于玲、李素月編：故鄉的河慢慢的流——宜蘭河生命史討論會論文集（139-166 頁），宜蘭縣史館。

圖三：清代噶瑪蘭廳水利全圖



資料來源：林正芳（2024 年 10 月 13 日）。宜蘭的日本時代—日治之前。宜蘭河流域早期航運。蘭陽電子報。

<https://reurl.cc/Y49M10>

宜蘭壯圍東港村渡船頭的前世今生

若從加禮遠港進入蘭陽溪後，再向北前往宜蘭河支流，順著支流即會到達「奇立板渡頭」。由於此時宜蘭河主河道向北流向烏石港之故，因此根據史料記載，奇立板渡「為東勢海口大路。其水上通抵美福社」（陳淑均，1993），意即從「奇立板渡向北溯流，通往抵美福社」（戴寶村，2001），改道前較少能直達今宜蘭市的記載。由此可知，宜蘭河南支流在當時並非重要航運路線，從宜蘭河河口進入後，僅抵達壯圍南部較為常見。

圖四：日治二萬分之一台灣堡圖（明治版）



資料來源：研究者自行繪製
底圖參考自台灣百年歷史地圖。日治二萬分之一台灣堡圖（明治版）。2024 年 4 月 12 日，<https://reurl.cc/QYnGob>

圖五：1917 年宜蘭廳管內圖



資料來源：研究者自行繪製
底圖參考自台灣百年歷史地圖。1917 年宜蘭廳管內圖。2024 年 4 月 12 日，
<https://reurl.cc/QYnGob>

表二：

1809 年	颱風豪雨使蘭陽溪奪取宜蘭河的水道
1810 年	暴雨又使得蘭陽溪循著故道回流
1878 年	洪水氾濫，造成了宜蘭河下游的河道改變與烏石港的淤塞
1893 年	洪水來犯，宜蘭河主流改道南流，北支流河道日漸淤塞
1911 年	大水使宜蘭河聯合蘭陽溪冲破東港沙嘴上的山丘，直接入海
1924 年	暴雨又引發山洪，不僅使頭圍港淤塞，也造成宜蘭河下游因自然效應而讓北支流斷頭；加上後來人工築堤興建排水圳的分洪作用，終促使北支流日趨無能而遁跡了。

資料來源：研究者根據資料整理，參考資料來自：蔡文婷。（2024 年 10 月 13 日）。反溪水～宜蘭河河道變遷歷史。蘭陽電子報。<https://reurl.cc/LlLa0y>

（二）宜蘭河改道與東港口的形成

清代宜蘭河歷經多次天災，導致頻繁改道（表二），其中影響宜蘭河航運情形最為顯著有兩次：一次為 1878 年，另一次為 1893 年。1878 年宜蘭河下游的改道使烏石港口漸淤積，1893 年的改道則直接導致宜蘭河下游的主流、支流次序改變，往南流向加禮宛的支流程為主河道，逐漸影響東港口的興起。而 1924 年的洪水，更是使宜蘭河北支流斷頭而漸趨消逝，宜蘭河的向南河道成為主流自此固定。

日治前，加禮遠港對岸的「東港」與稱為西港的烏石港相對應，當地居民亦稱蘭陽溪出海口為「東港嘴」或「東港口」。由日治時期地圖可以看出清代加禮遠港在當時稱為東港。日治初期地圖（圖四）宜蘭河、蘭陽溪與現今冬山河匯集後，仍由較為南端的東港口出海。1910 年代後期東港口由於蘭陽溪與宜蘭河氾濫，東港口開口位置逐漸北移（圖五）。

（三）宜蘭河改道後對東港口航運的影響

宜蘭河改道後，宜蘭河向南流至東港口出海，成為宜蘭河的主河道。形成宜蘭河、蘭陽溪與冬山河三流匯集的「三岔水」，亦稱「東港嘴」，成為早期進出宜蘭內陸河運的重要港口。當時，從基隆或烏石港運來的瓦片、磚塊及香菇等農產品（蔡欣如、吳敏顯，2024），會在榕樹公園與噶瑪蘭大橋之間的「米棧」登岸，隨後透過「駁仔船」（圖六）進行接駁。從清末到日治初期，東港口的航運機能漸彰顯（圖八）。

清朝、日治至 1978 年 3 月之前，均以「廊後」為庄名或村名。廊後的名稱與早期製糖的蔗廊有關，傳說早年在下社與廊後之間設有蔗廊，因而該聚落位於蔗廊的下游及後方，故稱為廊後。透過宜蘭河的航運，亦得以運送甘蔗或蔗糖。日治時期，東港警察派出所設於東港嘴的北岸，即廊後庄的南端，進一步凸顯該地區的重要性。

直到日治後期，隨著河道淤積，陸上交通改善，宜蘭河的航運價值遂逐漸沒落。戰後，根據東港村耆老表示曾經營船舶運輸業，運送稻穀，當時有三條船，每條船載重量均在 5000 台斤以上，往返於壯圍與宜蘭之間。（陳進傳，2003）日治至戰後初期，壯圍亦有經營有成的船主——林石順，全盛時擁有九艘「駁仔」船，如此船隻的數量在壯圍已有「船王」的名聲。（吳敏顯，2010）因為宜蘭河兩岸種有許多製糖的白甘蔗，林石順負責將甘蔗利用河運的方式，運至糖廠製糖，不僅如此，他亦利用駁仔船沿宜蘭河出海，再沿冬山河而上，經營宜蘭至冬山間貨物的往來。然而，隨著 1981 年噶瑪蘭大橋、1994 年貓里霧罕大橋興建，渡船頭的功能遂逐漸走入歷史。

圖六：駁仔船



資料來源：吳敏顯（2010）。宜蘭河的故事。宜蘭縣立蘭陽博物館。

圖七：鴨母船



資料來源：陳進傳（2024 年 10 月 13 日）。早期大坑罟的水運工。蘭陽電子報。 <https://reurl.cc/XZ4OdD>

(一) 奇立板渡頭：

在宜蘭河尚未改道由東港出海前，渡頭應當還要上溯到貓里霧罕橋上游，即《噶瑪蘭廳志》所指的「奇立板渡」（陳淑均，1993）。然而，因為長期受宜蘭河冲刷，如今已不復在。

(二) 下社渡頭：

下社渡頭是宜蘭河上最後一處「官渡」。位於宜蘭河貓里霧罕橋與噶瑪蘭大橋之間，在早年無橋梁可連接，到日治興建壯圍大橋（吊橋）。即使如此，因為吊橋往返不便，載運量小，東港村頂社（奇立板）及下社（貓里霧罕）居民要往返宜蘭河兩岸，或到對岸田園農耕，在貓里霧罕橋尚未興建前，多需仰賴下社渡頭的船渡往來，相當費時。

據受訪者 A 表示，以前渡船頭沒有人力拖車可使用，割稻時，婦女一天要挑三次的食物到對岸給大家吃（以竹片編織而成的籃子裝著挑給工作人員吃）。每當碰到要「駛田」（犁田）時要用到牛，便由牛載居民過去渡溪。當稻穀收割時，當時都用竹竿撐船，在稻穀收割後用船載回岸上。當時渡船比罟槽小，但比鴨母船大（約在 1998 年廢棄）必須從對岸挑稻穀到船上，船上岸後，再從岸上把稻穀挑回家。

以前用竹竿撐船，船可以撐得比較遠，不過自從老人家過世、小孩子不會撐船，就改用拉「索仔」，船比較不穩了。當地居民們用「索仔」拉船，意即河岸兩邊各綁著繩子一端，而人在船上拉著繩子過溪。中午割稻時，婦女帶著便當送去給工作的人吃，會因為拉著「索仔」船隻不穩，使飯菜傾倒，導致延後午餐時間。（受訪者 A）1994 年政府為使宜蘭河下游兩岸交通便利，遂建設貓里霧罕橋，交通更為便利，往返宜蘭河兩岸的下社渡船頭即更為沒落。目前下社渡頭即位目前僅剩的渡船頭（圖十三），僅供附近民家停泊捕鰻船、膠筏或當地居民的小型船隻。

圖八：渡頭相對位置圖



資料來源：研究者自行繪製

圖九：舢板撈捕土蝦



資料來源：蔡欣茹、吳敏顯（2024 年 10 月 13 日）。宜蘭河流域早期航運。蘭陽電子報。

<https://reurl.cc/5dZKoz>

(三) 對渡的港嘴渡頭：

港嘴渡頭也稱下寮渡頭或渡仔頭，位於宜蘭河注入蘭陽溪的出海口處。港嘴渡頭的作用與用來往返宜蘭河兩岸的下社渡頭不同，因其靠近出海口，所以從清代末期至戰後 1960 年代港嘴渡頭肩負起宜蘭河航線對外的貨物與人的進出功能，但是，1980 年代後因河水冲刷沙洲之故，昔日的港嘴渡頭如今不復存在。

前文述及清代晚期至日治初期港嘴渡頭尚未明顯與加禮遠港分化，貨物主要由加禮遠港進出。存放米棧後，換裝駁船上溯宜蘭河。1910 年代之後，由於宜蘭河與蘭陽溪的氾濫，將河口沙洲冲毀後，出海口擴大與沙洲北移，使東港港嘴渡頭與今五結加禮遠港分開。日治 1910 年代至戰後 60、70 年代，港嘴渡頭尚稱繁榮，因此有如林石順等經營駁船業有成。

東港耆老表示，以前東港的「港嘴」沙洲比現今更為靠南。如今宜蘭河河面，在以往為噶瑪蘭族在漁汛時期捕魚的常居地，日治時期也曾在沙洲上設置派出所，甚至在戰爭時期設有兵營（受訪者 B）。在日治至戰後 1960 年間，廊後村對岸的清水一帶近海，每年農曆十二月至翌年清明期間盛產「土蝦」，土蝦消耗量大，要靠舢板「牽罟」撈捕土蝦（圖八）。東港居民會利用港嘴渡頭停靠船隻，以利出航撈捕土蝦。以上種種記述，都揭示出以往港嘴渡頭的存在與居民使用的盛況。

然而，在缺乏有效的水利整治下，河口沙洲被河水冲蝕，流失差不多四百公尺，以前是沙洲的地方都變成河道（受訪者 B）。從 1985 年經建版地形圖來看，東港村靠近宜蘭河與蘭陽溪口沙洲南段，明顯因河水侵蝕削平；另外，根據當地東港宜蘭河口大眾廟傳說，廟旁的沙洲亦因大水冲刷而崩落。諸多說法，顯示港嘴渡頭因大水冲刷終至消失。

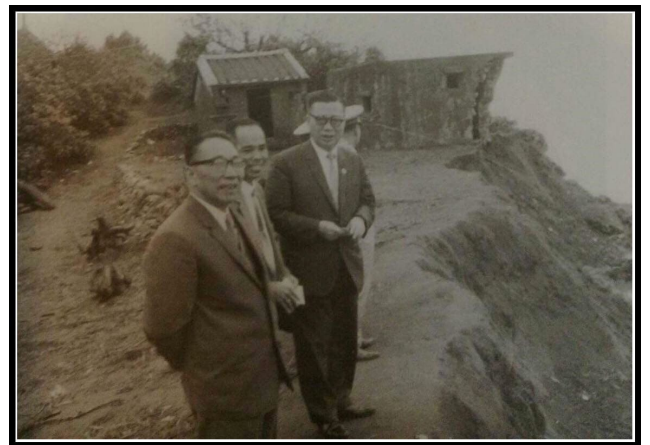
圖十：1985 年二萬五千分之一經建版地形圖



資料來源：研究者自行繪製

底圖參考自台灣百年歷史地圖。1985 年二萬五千分之一經建版地形圖。2024 年 4 月 12 日，<https://reurl.cc/QYnGob>

圖十一：1982 年東港宜蘭河口大眾爺廟



資料來源：宜蘭壯圍／圍笑聚落（2018 年 4 月 25 日）。加留沙埔小故事：東港大眾爺廟〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/8D485b>

(四) 榕樹公園簡易碼頭：

現如今東港村民主要以捕魚為主，早年牽罟漁撈方式已經看不太到了，目前僅剩的牽罟活動，是當地居民為了當地的發展發起的觀光行程，而這樣的觀光行程並不具有長期停泊船隻的需求。然而，如今東港村居民依然從事捕魚，尤其在每年的 11 月至隔年 3 月，沿海的捕鰻業仍然盛行，因此當地仍需要可供停泊船隻的港口。

東港村河口地處蘭陽平原早年水運的咽喉，岸邊貨船駛入河口之後，就在目前東港榕樹公園（圖八紅圈處）停車場的「茅埔坎」，或停車場與噶瑪蘭大橋之間的米棧卸貨，換裝內河航行的駁仔船繼續運往宜蘭市區以北的鄉鎮。由此從過往的航運路線來看，東港村河口今榕樹公園一帶其實被視為船隻往來停泊之地，當如今東港居民若有漁船停泊需求，榕樹公園一帶會是居民習慣停泊之處。

根據當地耆老表示，1970 至 90 年代間，東港河口走私貿易較為頻繁，東港居民會在夜間開船到對岸龜山島與中國大陸的一些人進行走私，但走私貨物皆是當時較便宜的菸、酒，就算被當時的阿兵哥抓到頂多就是物資充公，並不會受到牢獄之災。（受訪者 C）而走私的地點，就在河口榕樹公園一帶。

因此，宜蘭縣政府體察當地居民的需求，在 1997 年（民國 86 年）在今東港榕樹公園旁設置簡易碼頭（圖十二）。因為居民有在使用電動馬達的小漁船做近海魚撈，一般民眾還會在冬天捕鰻苗、夏天撈文蛤作為補貼家用，雖然農耕收入微薄，以致大多數居民現今都以遷居外地，不過簡易碼頭依然可以看到當地居民船隻的停泊。

以往捕魚與捕鰻業相當盛行的 1970 至 90 年代，在東港榕樹公園建置（2018 年）以前，河口附近會有當地居民在此擺小吃攤，這些居民原本從事各種行業或打臨時工，做工之餘會在近海捕撈文蛤或鰻苗，遊客也會到此地唱卡拉 OK、賞鳥等休閒活動，簡易碼頭設立之後，河口碼頭依然會是居民捕魚休閒聚集之處。（童慶瑜，1996）雖然 2018 年東港榕樹公園設立後，政府基於自然環境維護考量，取締擺攤，但如今簡易碼頭與榕樹公園一帶，尚有居民膠筏、小船停泊使用，也常有外來遊客垂釣，公園榕樹吊床亦是遊客常來的休憩之所。

圖十二：榕樹公園旁簡易碼頭



資料來源：研究者自行拍攝

圖十三：東港下社渡船頭

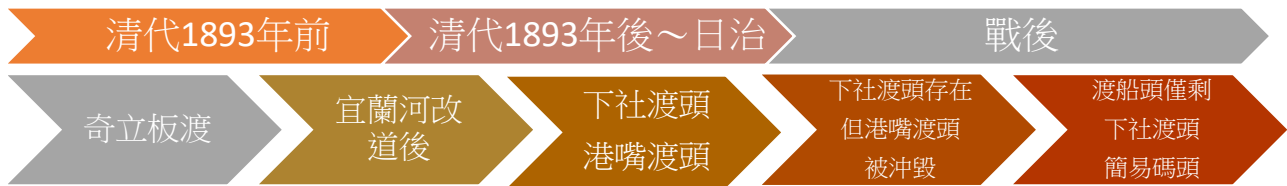


資料來源：研究者自行拍攝

伍、研究結論與建議

一、結論

圖十四：東港村渡船頭變遷整理



資料來源：研究者自行繪製

(一) 宜蘭早期重要的交通樞紐

東港村渡船頭分為幾個部分：從早期的奇立板渡頭、下社渡頭以及從加禮遠港分化而出的港嘴渡頭，這些渡頭自清朝以來都承擔著東港作為宜蘭河、蘭陽溪與海口交通樞紐，肩負河運與海運交匯的航運功能。

清代宜蘭河改道以前，奇立板渡、下社渡頭與加禮遠港即已存在，然而此時溯宜蘭河向北的機能並不顯著，大多僅至今日宜蘭河右岸的新南村與美福村一帶。在 1893 年（清光緒 19 年）宜蘭河改道以後，東港的渡船頭遂成為農產品、魚貨等重要商品的運輸中心。1910 年代以後，隨著宜蘭河與蘭陽溪持續沖刷，蘭陽溪口沙洲消逝，使東港逐漸與五結加禮遠港分離，東港港嘴渡頭成形，成為河口至宜蘭市重要的進出口岸。

原來的奇立板渡頭歷經宜蘭河多次水患侵蝕，如今已不復見；不過，下社渡頭直治戰後 1984 年貓里霧罕大橋興建完成以前，其仍是當地居民往來宜蘭河兩岸重要口岸；而港嘴渡頭直至 1980 年代被沖毀之前，仍持續停泊漁船，即使在沙洲消失後，在原来的口岸的位置上，依然是東港居民習慣停泊川知之所在。因此可以說，清末晚期經過日治，直到戰後 1960、1970 年代，是東港渡船頭，即下社渡頭與港嘴渡頭的繁盛時期。

(二) 渡船頭的留存與居民的記憶

隨著 1980 年代以後，宜蘭河與蘭陽溪溪水的沖刷使得河口沙洲漸受侵蝕，貓里霧罕大橋與噶瑪蘭大橋等現代交通建設相繼完成，東港村的奇立板渡與港嘴渡頭已不存在。如今東港村僅剩殘舊的下社渡頭，以及 1997 年完成的簡易碼頭。

透過實地訪察，即使渡船頭消失或漸趨沒落，許多村民對往昔渡船頭繁榮的時光仍保有相當程度的記憶。港嘴渡頭的船王、運送甘蔗至糖廠，下社渡頭乘載著居民莊稼時繁忙卻富饒趣味的點滴時光，東港村的渡頭不僅是物資進出與交流的地方，也是村民社會生活的重要空間。

更為重要的是：這份對於渡頭的需求與情感並未完全消逝，東港村部分村民仍保有漁民的生活與習慣。下社渡頭依舊是當地居民停靠捕鰻簡易船隻或膠筏之所；而港嘴渡

頭消逝後，曾有一段時日村民仍會於今榕樹公園河口沙洲捕魚、停泊船隻，而且重新形成相應的熱鬧市集，如販賣食物的小販與卡拉 OK 等，1997 年簡易碼頭的設置，即是政府體察居民需求的證明。雖然，2018 年榕樹公園重新規劃以及附近水鳥保護區的設置，使市集不再，然而，至今居民與遊客閒暇之餘，仍至榕樹公園一帶休憩、垂釣。

東港的渡船頭見證了地方時代變遷與發展。隨著時代的推移，渡船頭的功能逐漸轉變，但並未完全消逝，一個渡頭的消失會有另一個渡頭的興起接替（圖十四），且渡頭的文化價值依然存在，成為當地居民共同記憶的一部分。這些歷史與文化的積澱，對於當地的社區認同感與凝聚力起到了重要的作用。

二、建議

雖然傳統的渡船頭如今僅剩下社渡頭，而港嘴渡頭消逝後則有簡易碼頭接替，顯示東港村即使因為現代交通的變遷，交通樞紐的地位不再；然而，下社渡頭延續與簡易碼頭的利用，表示當地居民仍保有港口使用與漁業、休憩等需求。既然渡頭的使用依然與現在村民生活相關，往後渡船頭的研究仍能從後續實地訪談中彰顯渡船頭與時遷移的意義。另外，渡船頭的使用，其實與東港村周圍土地利用或地方創生等發展相關，或能周圍設施如榕樹公園、水鳥保護區等面向，深入探討渡船頭與政府地方與環境政策、居民觀感等作為地方社區互動環節繼續延伸探究。

陸、參考文獻

一、書籍類

- 1、陳淑均（1993）。**噶瑪蘭廳志**。台灣省文獻委員會。
- 2、林正芳（2016）。**宜蘭的日本時代**。宜蘭縣立蘭陽博物館。
- 3、戴寶村（2001）。**宜蘭縣交通史**。宜蘭縣史館
- 4、張文義（2016）。**話說壯圍**。宜蘭縣壯圍鄉公所。
- 5、吳敏顯（2010）。**宜蘭河的故事**。宜蘭縣立蘭陽博物館。

二、論文文集類

1. 張政亮（2003）。游移於蘭陽平原上的蟠龍——從平原特性談宜蘭河河道的變遷。載於黃于玲、李素月編：**故鄉的河慢慢的流——宜蘭河生命史討論會論文集**（139-166 頁），宜蘭縣史館。
2. 陳進傳（2003）。宜蘭河的區域經濟。載於黃于玲、李素月編：**故鄉的河慢慢的流**

宜蘭壯圍東港村渡船頭的前世今生
——宜蘭河生命史討論會論文集（106-138 頁），宜蘭縣史館。

三、碩博士論文

- 1、童慶瑜（1996）。去榕仔腳盪袋子——一個關於宜蘭東港榕樹河堤的研究。國立臺灣大學建築與城鄉研究所：碩士論文。

三、網路相關資料

- 1、蔡文婷。（2024 年 10 月 13 日）。反溪水～宜蘭河河道變遷歷史。蘭陽電子報。
<https://reurl.cc/LlLa0y>
- 2、蔡欣茹、吳敏顯。（2024 年 10 月 13 日）宜蘭河流域早期航運。蘭陽電子報。
<https://reurl.cc/5dZKoz>
- 3、林正芳（2024 年 10 月 13 日）。宜蘭的日本時代—日治之前。宜蘭河流域早期航運。蘭陽電子報。
<https://reurl.cc/Y49Ml0>
- 4、陳進傳（2024 年 10 月 13 日）。早期大坑罟的水運工。蘭陽電子報。
<https://reurl.cc/XZ4OdD>
- 5、宜蘭壯圍／圍笑聚落（2018 年 4 月 25 日）。加留沙埔小故事：東港大眾爺廟〔圖片〕。Facebook。
<https://reurl.cc/8D485b>

投稿類別：商業類

篇名：在咖啡香中尋找貓的足跡－「貓咖飛」咖啡廳顧客滿意度之分析

作者：

林以晨 國立羅東高商 二年級 甲班 10 號 商業經營科
朱以琳 國立羅東高商 二年級 甲班 02 號 商業經營科
蔡誠哲 國立羅東高商 二年級 甲班 35 號 商業經營科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究背景與動機

因少子化國內 15 歲以下人口逐年下降，而養寵物的人則有明顯的成長趨勢（如圖 1 所示），2021 年全國犬貓隻數（295.83 萬隻）已超過 15 歲以下的人口數（283.52 萬人）；近年來不管是單身或已婚的頂客族認為養寵物，可以如同家人、小孩一般的陪伴，更有家的感覺，所以養寵物的人大幅增加。當代人把寵物當成自己的孩子，飼主願意投入更多的時間與金錢在這些寵物上，也帶來了無限的商機（謝宜倫，2024），像是寵物周邊商品、寵物咖啡廳、寵物美容院等。『最早的寵物咖啡廳起源於 1998 年，成立於台北的「貓花園」，店家以咖啡廳的形式創造出能提供顧客的「賞貓」空間』（黃以晴，2021）。原有的咖啡廳極為單調，1998 年開始出現物與咖啡廳結合的經營模式，到寵物咖啡廳消費的族群為無法養寵物、沒有經濟能力及家中有對貓毛過敏等因素的人。寵物咖啡廳的出現，讓我們放鬆之餘，也能與寵物互動交流，許多商家看準此商機開始朝「寵物咖啡廳」經營模式發展。

在日常生活中，每個人的壓力不同，舒壓方式也不同，有些人會選擇到咖啡廳消費（品嚐咖啡、甜點等），自新商業模式—寵物咖啡廳出現後，顧客不僅能品嚐各式餐點，也能在店裡與寵物（如：貓咪、狗等）互動，店內也提供可互動的玩具及供顧客消費餵食的零食（如：飼料、小餅乾及肉泥等）。

本組以「貓咖飛」為研究對象，除了想了解寵物（貓咪）咖啡廳的經營模式外，曾到「貓咖飛」消費的經驗，店內環境營造出「家」的感覺，可以邊吃甜點邊與貓咪互動，讓我感覺一天的疲憊都消失了！因此，想進一步探討其「顧客滿意度」。

圖 1 2011 年至 2021 年 15 歲以下人口數及全國犬貓隻數



資料來源：美門整合行銷（2021 年 09 月 02 日）。帶您剖析主人們飼養毛孩的關鍵因素，找出隱藏在其中「人性的需求」。 <https://reurl.cc/jQDo7n>

二、研究目的

（一）探討「貓咖飛」咖啡廳的經營模式。

(二) 探討顧客對「貓咖飛」咖啡廳的服務滿意度。

(三) 提出有效的行銷策略建議，供「貓咖飛」咖啡廳未來營運參考。

貳、文獻探討

一、寵物咖啡廳

寵物咖啡廳是一種主題空間，讓顧客在享用餐飲的同時可以與店內特定的寵物互動，但是與一般的寵物友善咖啡廳不同，這類場所通常會禁止攜帶自家寵物，以確保店內動物的安全與舒適（Pepnme 沛摩股份有限公司，2019）。隨著人們對寵物情感交流需求的提升，寵物咖啡廳越來越受歡迎，也成為理想的放鬆場所。

目前宜蘭縣羅東鎮共有 3 家寵物咖啡廳（截至 2024 年 11 月 7 日止），分別為「貓咖飛」、「奉茶小案」、「貓的生活提案」，這三家店互動的寵物皆以「貓咪」為主。在這三間當中，我們選擇的是「貓咖飛」寵物咖啡廳，因為我們覺得這家寵物咖啡廳的環境偏向於日式居家風格，讓人容易感到放鬆；雖然空間不如「貓的生活提案」那樣寬敞，但小空間營造的氛圍給人一種溫馨的感覺；店內的貓咪數量介於「貓的生活提案」、「奉茶小岸」之間，因此，我們選擇以「貓咖飛」為本組的研究對象。

二、「貓咖飛」咖啡廳

羅東「貓咖飛」於 2015 年成立，店址為自家位於巷弄內的老屋，店主希望藉由經營咖啡廳有收入之餘，也能照顧貓咪，致力於提供貓咪和顧客一個和諧的環境，屬於小型的貓咪咖啡廳。店外以白色系為主（如圖 2 所示），上方有著貓咪造型的掛旗，一進門就能看見玄關，供顧客放置個人物品；店內為居家風格，給人溫馨感（如圖 3 所示），座位有餐桌式及席地式供顧客選擇。

在顧客服務上，店家會安排店內貓咪做健康檢查以保護顧客，亦製定了示範規則來保護貓咪，例如：禁止抱貓、追貓、進店前需脫鞋和消毒（如圖 4 所示），店內貓咪數達 8 隻以上，還販售許多商品，如：甜品、飲品、貓咪小零食及周邊商品（如圖 5 所示）；餐點部分，咖啡豆選擇與自家烘焙咖啡店合作，餐點容器通常會搭配可愛的貓咪圖案（如圖 6 所示），讓人們可以在享受美味餐點的同時，與可愛的貓咪互動，這樣的經營模式吸引了許多喜愛動物的人前來光顧。

店家主要透過老顧客介紹、社群媒體（如：Facebook、Instagram 等）、關鍵字搜尋等來吸引顧客上門消費，而店主開業至今，也感受到現實與理想的差距，但仍秉持初心，希望「貓咖飛」能夠長久經營下去。

「貓咖飛」不僅提供一個能夠與貓咪親密接觸的空間，更將流浪貓收留至店內飼養。透過這樣的經營理念，我們希望「貓咖飛」未來可與「流浪動物中途之家」合作，推廣「以領養代替購買」的理念（如圖 7 所示），讓更多人了解流浪貓的處境，並以實際行動來支持，讓這些貓咪重新擁有屬於自己的家。

圖 2 「貓咖飛」店面外觀



圖 3 「貓咖飛」用餐空間



圖 4 「貓咖飛」消費須知

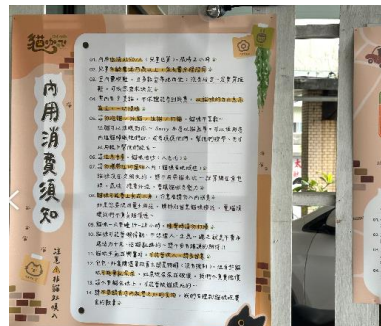


圖 5 「貓咖飛」周邊商品



圖 6 「貓咖飛」飲品



圖 7 「貓咖飛」理念布條



資料來源：圖 2~圖 7 為本組自行拍攝。

三、顧客滿意度

Hampel (1977) 認為「顧客滿意度決定於顧客對產品之期望與實際結果的一致程度」。

Kotler (1991) 提出「顧客滿意度是對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度」。

本組的顧客滿意度是指，顧客至「貓咖飛」咖啡廳消費前，對環境、餐點、服務品質及寄宿服務的期望，與實際消費後感到愉悅或失望的程度。

參、研究方法

一、研究方法

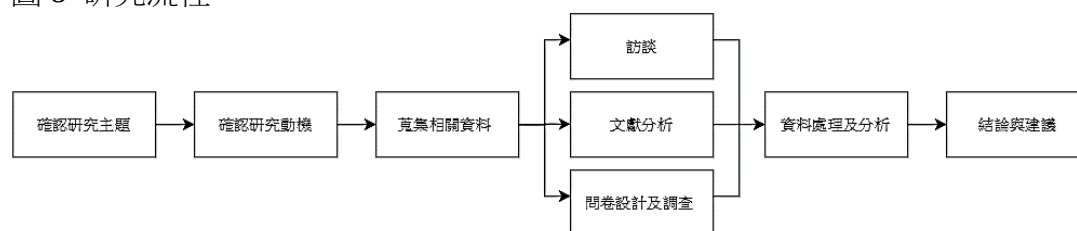
(一) 訪談法：訪問「貓咖飛」店長，以了解其經營模式及發展。

(二) 問卷調查法：設計顧客滿意度相關的問卷，並發放給來店消費的顧客，以了解顧客的消費行為及服務品質。

(三) 文獻分析法：蒐集網路相關的文獻進行分析，並彙整出有效的資料及數據。

二、研究流程

圖 8 研究流程



資料來源：小組自行繪製。

肆、研究分析與結果

一、PEST 分析

表 1 「貓咖飛」咖啡廳之 PEST 分析表

PEST	說明
政治層面 (Political)	「貓咖飛」咖啡廳依《營業登記法》取得相關執照並完成登記，同時擁有寵物業許可證，可辦理寵物之繁殖、買賣及寄養等業務。 「貓咖飛」咖啡廳嚴格禁止寵物進入廚房或是跟食品相關等區域，以確保餐廳食物的衛生，符合《食品良好衛生規範準則》。
經濟層面 (Economic)	- 寵物相關產業市場規模：2022 年寵物市場規模約為 2,610 億美元，而 2023 年市場規模約為 3,400 億美元，由此可知，寵物相關產業的市場規模逐年增加，相信能帶動寵物相關產業，例如：寵物食品、寵物用品及寵物服務等。 - 根據勞動部的統計資料顯示，2022 年時薪為 176 元，2023 年時薪為 183 元，且 2025 年時薪為 190 元，由此可知基本工資調升，會讓打工的年輕人因此更願意到「貓咖飛」咖啡廳消費。
社會層面 (Social)	- 心理健康支持：與寵物互動有助於減輕壓力和焦慮，成為忙碌的人尋求情感慰藉的地方。 - 動物保護意識抬頭：「領養代替購買」逐漸成為共識。「貓咖飛」咖啡廳推廣負責任的飼養、減少棄養，為毛孩子找到溫暖的家。
技術層面 (Technological)	- 網路科技進步：透過網路社交媒體（如：Facebook、Instagram 等）行銷，增加「貓咖飛」咖啡廳的曝光度。 3D 列印技術成熟：「貓咖飛」咖啡廳的杯墊使用熱轉印技術，讓杯墊的圖案更生動。

資料來源：小組自行整理。

二、競爭者分析

本組競爭者分析比較了「貓咖飛」、「貓的生活提案」、「奉茶小岸」三家寵物咖啡廳，包括成立時間、營業時間、服務項目、特色餐點、價位及顧客評價等面向，以了解其市場競爭力。

表 2 「貓咖飛」咖啡廳之競爭者分析表

店面名稱	貓咖飛	貓的生活提案	奉茶小岸
店家外觀	圖 9 「貓咖飛」店面 	圖 10 「貓的生活提案」店面 	圖 11 「奉茶小岸」店面 
成立時間	2015 年	2017 年	2011 年
有無連鎖	無	無	無
營業時間	● 星期一、三、四、五 12:00~17:00 ● 星期六、日 12:00~18:00 ● 星期二休息 ● 如有假期及其他休假日，店家將另行公告。	● 星期一、三、四、五 13:00~18:00 ● 星期日 16:00~18:00 ● 星期二、六休息 ● 如有假期及其他休假日，店家將另行公告。	● 星期一、二、三、四、五 10:00~19:00 ● 星期六、日 10:30~18:00 ● 如有假期及其他休假日，店家將另行公告。
店內座位數	約 12 個座位	約 10 個座位	約 15 個座位
貓咪數量	10 隻以上	10 隻以上	9 隻
服務項目	● 提供餐飲（甜點、飲料等）。 ● 貓咪周邊商品（馬克杯、帆布袋等）。 ● 貓咪寄宿服務。 ● 貓咪到府為養服務。	● 提供餐飲（主食、甜點、飲料等）。 ● 貓咪周邊商品（馬克杯、書籤等）。 ● 與貓咪同住體驗（含香氛體驗）。	● 提供餐飲（主食、甜點、飲料等）。 ● 提供閱讀區與書籍，營造靜謐環境，適合喜歡安靜的顧客。
特色餐飲	● 焦糖脆脆牛奶：新鮮的牛奶配上焦糖脆脆，讓原本單調的牛奶變的更有趣，讓人忍不住一口接著一口。	● 鴨賞飯糰：飯糰捏成貓形狀，內含宜蘭特產鴨賞、鴨蛋與瓜仔脯，香氣十足。	● 培根玉米鐵鍋鬆餅：店家用鐵鍋煎出的鬆餅外酥內軟，鹹香的培根加上清甜的玉米，飽足感滿滿。
平均每人消費金額	300~500 元	300~600 元	150~300 元
Google 評價 (截至 2024/12/09)	4.8 顆星 (512 人)	4.7 顆星 (2,023 人)	4.6 顆星 (176 人)

資料來源：本表參考「澳寶媽的瘋狂人生（2017 年 5 月 8 日）。奉茶小岸 hana~一鍋好料盡包的鐵鍋鬆餅~〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/p964Ex>」、「算命的說我很愛玩（2020 年 2 月 7 日）。宜蘭羅東 | 貓的生活提案：療癒咖啡廳！必點鴨賞飯糰，還能與貓咪零距離互動〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/O5vLW3>」、「晨晨喬喬玩樂日記（2020 年 11 月 18 日）。宜蘭 | 貓奴們看過來！貓咖飛：10 多隻超萌貓咪陪吃，日系貓咪主題餐廳〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/Q5XGMp>」進行彙整。

圖 9~圖 11 為本組自行拍攝。

三、SWOT 分析

表 3 「貓咖飛」咖啡廳之 SWOT 分析表

SWOT	說明
S 優勢	1. 在餐廳享受美食的同時，也能與寵物貓咪互動。 2. 提供足夠的空間讓貓咪能夠玩樂，讓主人也能放心用餐。 3. 與動物救援組織合作，推廣「領養代替購買」的觀念。 4. 透過臉書經營粉絲專頁，提高餐廳在網路的曝光度。
W 劣勢	1. 目前只有老闆娘一人管理店家，出餐效率較慢。
O 機會	1. 近年來寵物相關產業的市場規模逐年增加，相信能夠帶動寵物餐廳的營業額。 2. 新業態店的產生，迎合年輕人喜歡嘗鮮的心態。
T 威脅	1. 寵物帶來的衛生問題，可能影響潛在顧客的體驗意願。 2. 寵物咖啡廳數量增加，同業競爭激烈。

資料來源：小組自行整理。

四、行銷 4P 分析

表 4 「貓咖飛」咖啡廳之行銷 4P 分析

行銷 4P	說明
產品策略 (Product)	1. 有形產品：「貓咖飛」咖啡廳販售的商品包括餐食、貓咪的小零食以及貓咪的周邊商品三大類，所以產品線廣度為 3。餐食部分，包括甜品、飲品及炸物三項；貓咪的小零食包括小肉泥和小餅乾等兩項；貓咪周邊商品則包括抱枕、盤子、杯墊等二十項，所以產品線的長度為 25。 2. 無形服務：「貓咖飛」咖啡廳提供溫馨的用餐環境、舒適的貓咪空間，以及親切良好的服務態度，讓顧客有種回家的輕鬆感。
定價策略 (Price)	1. 「貓咖飛」咖啡廳在餐食方面，採取現行價格訂價法，與同業的價格相差不大。在周邊商品方面，則採取低價滲透法，希望藉此提高「貓咖飛」咖啡廳的曝光度。 2. 「貓咖飛」咖啡廳在貓咪零食方面，採取現行價格定價法，跟同業價格相近，薄利多銷來刺激顧客購買意願，增加「貓咖飛」咖啡廳在貓咪零食方面的銷售量。
通路策略 (Place)	1. 「貓咖飛」咖啡廳目前僅有實體通路，位於宜蘭縣羅東鎮國華國中附近，顧客必須親自到店才能享受相關餐點或服務。
推廣策略 (Promotion)	1. 「貓咖飛」咖啡廳透過 Facebook 或 Instagram 發布營業相關資訊的貼文或照片，吸引網友關注。 2. 設計廣告傳單，張貼於「貓咖飛」咖啡廳店外，吸引過路客的目光。 3. 定期舉辦促銷活動，如：開業折扣、限時特價、週末優惠、會員專享折扣、生日月免費獲得飲品等，維持顧客的忠誠度。 4. 與 Food panda 平台合作，讓顧客可以線上點餐並提供外送服務，增加其消費意願。

資料來源：小組自行整理。

五、問卷分析

（一）施測說明

- 1、發放時間：2024 年 12 月 8 日至 12 月 22 日。
- 2、發放對象：蒞臨過「貓咖飛」咖啡廳的顧客。
- 3、發放方式：Google 表單。
- 4、有效回收率：共發放 101 份問卷，回收問卷 101 份，有效問卷 101 份，有效問卷回收率 100%。

（二）基本資料分析

表 5 基本資料分析表

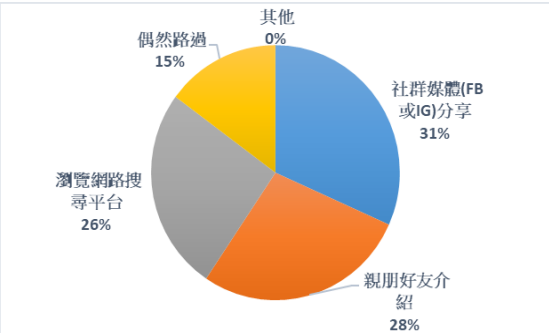
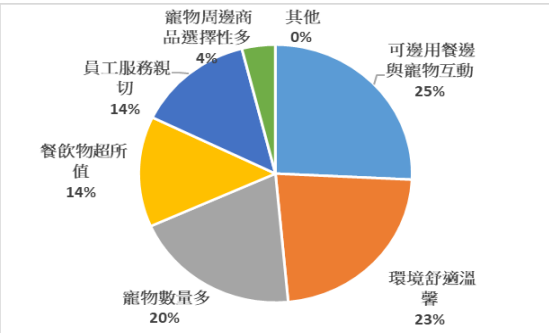
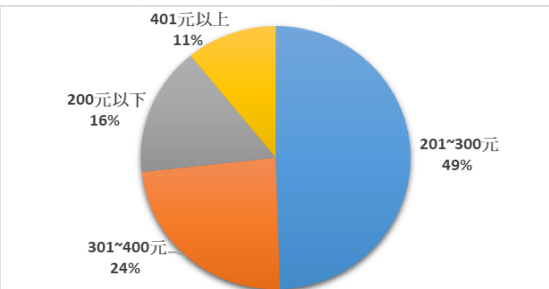
題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男	38 人	37.6%	統計結果顯示，填答者性別以「女性」為主。
	女	63 人	64.2%	
年齡	20 歲以下	45 人	45.6%	統計結果顯示，多數填答者的年齡為「20 歲以下」。
	21-30 歲	28 人	27.7%	
	31-40 歲	22 人	21.8%	
	41-50 歲	6 人	5.9%	
	51 歲以上	0 人	0.0%	
職業	服務業	27 人	26.7%	統計結果顯示，多數填答者的職業為「服務業」。
	商業	12 人	11.9%	
	餐飲業	17 人	16.8%	
	金融保險業	15 人	14.9%	
	軍公教	4 人	4.0%	
	工業	7 人	6.9%	
	農林漁牧業	2 人	2.0%	
	其他	17 人	16.8%	

資料來源：小組自行整理。

（三）顧客行為分析

表 6 顧客行為分析表

統計圖	說明														
圖 12 消費次數之統計圖 <table border="1"> <caption>圖 12 消費次數之統計圖數據</caption> <thead> <tr> <th>消費次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 次</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>2 次</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>3 次</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>4 次</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>5 次</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>6 次以上</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	消費次數	百分比	1 次	34%	2 次	31%	3 次	18%	4 次	8%	5 次	6%	6 次以上	3%	由圖 12 可知，近一年多數填答者的消費次數集中在「1~2 次」，隨次數增加人數逐漸遞減，顯示高頻率消費比例較低。
消費次數	百分比														
1 次	34%														
2 次	31%														
3 次	18%														
4 次	8%														
5 次	6%														
6 次以上	3%														

統計圖	說明																
圖 13 管道得知之統計圖  <table border="1"> <caption>圖 13 管道得知之統計圖數據</caption> <thead> <tr> <th>管道</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>社群媒體(FB或IG)分享</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>親朋好友介紹</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>瀏覽網路搜尋平台</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>偶然路過</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	管道	百分比	社群媒體(FB或IG)分享	31%	親朋好友介紹	28%	瀏覽網路搜尋平台	26%	偶然路過	15%	其他	0%	由圖 13 可知，「貓咖飛」咖啡廳的知名度主要來自「社群媒體(FB 或 IG)分享」，其次為「親朋好友介紹」的口耳相傳，而「偶然路過」的比例相對較低。				
管道	百分比																
社群媒體(FB或IG)分享	31%																
親朋好友介紹	28%																
瀏覽網路搜尋平台	26%																
偶然路過	15%																
其他	0%																
圖 14 最大特色之統計圖  <table border="1"> <caption>圖 14 最大特色之統計圖數據</caption> <thead> <tr> <th>特色</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>可邊用餐邊與寵物互動</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>環境舒適溫馨</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>寵物數量多</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>餐飲物超所值</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>員工服務親切</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>寵物周邊商品選擇性多</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	特色	百分比	可邊用餐邊與寵物互動	25%	環境舒適溫馨	23%	寵物數量多	20%	餐飲物超所值	14%	員工服務親切	14%	寵物周邊商品選擇性多	4%	其他	0%	由圖 14 可知，「貓咖飛」咖啡廳的最大特色是「可邊用餐邊與寵物互動」，其次為「環境舒適溫馨」，而「寵物周邊商品」的吸引力較低。
特色	百分比																
可邊用餐邊與寵物互動	25%																
環境舒適溫馨	23%																
寵物數量多	20%																
餐飲物超所值	14%																
員工服務親切	14%																
寵物周邊商品選擇性多	4%																
其他	0%																
圖 15 消費的金額之統計圖  <table border="1"> <caption>圖 15 消費的金額之統計圖數據</caption> <thead> <tr> <th>消費金額</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>201~300元</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>301~400元</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>200元以下</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>401元以上</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	消費金額	百分比	201~300元	49%	301~400元	24%	200元以下	16%	401元以上	11%	由圖 15 可知，大部分填答者的消費金額集中在「201~300 元」，「401 元」以上的消費者較少。						
消費金額	百分比																
201~300元	49%																
301~400元	24%																
200元以下	16%																
401元以上	11%																

資料來源：小組自行整理。

(四) 滿意度分析

表 7 滿意度分析表

類項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
服務人員的態度	69.3%	21.8%	8.9%	0%	0%	4.60	0.65	1
環境的氛圍	61.7%	29.7%	7.9%	0%	0%	4.54	0.64	2
貓咪的種類	59.4%	30.7%	9.9%	0%	0%	4.50	0.67	3
貓咪互動的規範與安全措施	59.4%	30.7%	9.9%	0%	0%	4.50	0.67	3
環境的整潔度	59.4%	27.7%	12.9%	0%	0%	4.47	0.72	5
有提供貓咪的寄宿服務	54.5%	34.7%	10.9%	0%	0%	4.44	0.68	6
貓咪的數量	56.4%	29.7%	13.9%	0%	0%	4.43	0.73	7
餐飲的 CP 值	54.5%	33.7%	11.9%	0%	0%	4.43	0.70	7
出餐的速度	48.5%	32.7%	18.8%	0%	0%	4.30	0.77	9

資料來源：小組自行整理。

由表 7 可知，填答者對於「貓咖飛」整體顧客滿意度的平均數落在 4.3~4.6 之間，由此可知，顧客對其各項服務感到滿意；其中，有六成以上的顧客對於「服務人員的態度」（69.3%）及「環境的氛圍」（61.7%）感到非常滿意；在「貓咪的種類」、「貓咪互動的規範與安全措施」、「環境的整潔度」、「有提供貓咪的寄宿服務」、「貓咪的數量」、「餐飲的 CP 值」項目約有八成五左右的顧客感到非常滿意，而「出餐的速度」整體顧客滿意度相對較低（平均數為 4.3），但仍有近八成（48.5%）的顧客感到非常滿意。

（五）忠誠度分析

表 8 忠誠度分析表

類項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均數	標準差
願意再度光臨	66.3%	21.8%	11.9%	0%	0%	4.54	0.70
願意推薦給親朋好友	59.4%	31.7%	8.9%	0%	0%	4.50	0.66

資料來源：小組自行整理。

由表 8 可知，填答者有 88.1%的顧客願意再度光臨「貓咖飛」，有 91.1%的願意推薦「貓咖飛」給親朋好友。

伍、研究結論與建議

一、結論

「貓咖飛」咖啡廳的整體環境氛圍給人溫馨舒適的感覺，藉由與貓咪互動讓我可以紓解壓力及放鬆，另有提供其他寵物（貓咪）咖啡廳未有的貓咪住宿及到府餵養服務，店家亦會收留流浪貓，讓貓咪有屬於自己的家。咖啡廳環境難免會有貓毛飄散在空氣中，進而會產生衛生疑慮，但「貓咖飛」咖啡廳在食材、廚房等空間皆確保符合衛生條件，讓顧客有良好的用餐品質；因店家採一人作業、出餐速度稍慢，但在等待餐點之餘，可以藉由貓咪的陪伴來彌補出餐速度的不足。

問卷分析結果顯示，多數填答者對於「貓咖飛」咖啡廳整體服務感到滿意（平均數 4.3~4.6），有六成以上的顧客對於「服務人員的態度」及「環境氛圍」感到非常滿意，但「出餐速度」顧客滿意度相對較低（平均數 4.3），因此建議店家針對「出餐速度」進行調整；忠誠度部分，有八成五以上的填答者願意再度光臨「貓咖飛」咖啡廳消費，有九成以上的填答者願意推薦「貓咖飛」咖啡廳給親朋好友。

二、建議

（一）提升服務效率

問卷分析結果顯示，「貓咖飛」咖啡廳的「出餐速度」滿意度偏低，因此，建議事先備妥易保存的食材，以提升繁忙時段的餐點準備。

（二）舉辦活動吸引顧客

舉辦飼主分享與自己的寵物日常、貓咪手作課程（例如：貓咪造型香皂、香

在咖啡香中尋找貓的足跡－「貓咖飛」咖啡廳顧客滿意度之分析
氛蠟燭、製作貓咪的小點心）等輕鬆有趣的活動，吸引更多顧客蒞臨消費。

（三）強化社群媒體經營

透過社群媒體推廣「領養代替購買」理念，並與動物相關單位合作，如募款活動或義賣，增強寵物咖啡廳的溫度與公益性；分享「貓咖飛」咖啡廳貓咪的日常、顧客與貓咪互動的可愛瞬間，吸引更多民眾關注及前來「貓咖飛」咖啡廳消費。

陸、參考文獻

- Hampel, D. J. (1977). The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, Mass: Marketing science institute.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed. Prentice-Hall.
- Pepnme 沛摩股份有限公司（2019 年 8 月 13 日）。不可不知的差別：寵物友善餐廳 VS 寵物餐廳。 <https://reurl.cc/6j2mWr>
- Rou（2021 年 11 月 6 日）。【宜蘭羅東】貓咖飛 | 超萌群貓圍繞的貓咪咖啡店〔部落格文章〕。 <https://reurl.cc/qnk08y>
- 美門整合行銷（2021 年 09 月 02 日）。2022 年寵物經濟達 500 億！剖析養寵物四大「人性需求」。 <https://reurl.cc/jQDo7n>
- 晨晨喬喬玩樂日記（2020 年 11 月 18 日）。宜蘭 | 貓奴們看過來！貓咖飛：10 多隻超萌貓咪陪吃，日系貓咪主題餐廳〔部落格文章〕。 <https://travel.yam.com/article/121404>
- 黃以晴（2021 年 1 月 11 日）。療癒後的焦慮-動物咖啡廳引發的爭議。小世界周報。 <https://reurl.cc/qV6nMy>
- 算命的說我很愛玩（2020 年 2 月 7 日）。宜蘭羅東 | 貓的生活提案：療癒咖啡廳！必點鴨賞飯糰，還能與貓咪零距離互動〔部落格文章〕。 <https://travel.yam.com/article/117234>
- 澳寶媽的瘋狂人生（2017 年 5 月 8 日）。奉茶小岸 hana~一鍋好料盡包的鐵鍋鬆餅~〔部落格文章〕。 <https://reurl.cc/p964Ex>
- 謝宜倫（2024 年 11 月 12 日）。養寵物家人成趨勢！靜靜陪著就很療癒 免擔憂未來教育。TVBS 新聞網。 <https://news.tvbs.com.tw/life/2683749>

投稿類別：史地類

篇名：宜蘭噶瑪蘭權利復振—以宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會為例

作者：

黃菁華 國立羅東高商 三年級 丙班 26 號 綜合高中科
蔡淨仔 國立羅東高商 三年級 丙班 30 號 綜合高中科
羅裴恩 國立羅東高商 三年級 丙班 36 號 綜合高中科

指導老師：

黃培舜
戴睦

壹、前言

一、研究動機

2002 年噶瑪蘭正名運動成功以來，政府所承認的具有原住民身分的噶瑪蘭族，以花蓮的噶瑪蘭人居多。然而宜蘭為噶瑪蘭族的原鄉，其所居住的噶瑪蘭人卻仍未獲得政府承認。

2018 年宜蘭東港村噶瑪蘭族成立「宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會」，2019 年更舉辦遺失已久的海祭活動，試圖重振宜蘭的噶瑪蘭族文化。從協會成立的籌備到首次海祭文化復振，協會發起的成員不斷地與花蓮噶瑪蘭族人交流，汲取復振運動的經驗。而從 2019 年海祭至今，協會成員歷經更迭，2019 年至今所舉辦的多次海祭，參與的成員亦有所差異。

本文希望透過研究協會成立與海祭發起，揭示並探討宜蘭東港噶瑪蘭族在其現代社會中進行復振的困境。深入挖掘東港村噶瑪蘭族文化復振，並以研究結果回饋社會，促進原住民文化的傳承和發展。

二、研究目的

- (一) 了解噶瑪蘭族權利復振之過程
- (二) 了解東港宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會的創立與發展
- (三) 了解宜蘭噶瑪蘭族所遇到的困境

貳、文獻探討

就噶瑪蘭族族群認同與正名運動的困境來說，詹素娟（1998）指出噶瑪蘭族自清代以來因漢人侵墾遭遇土地流失過程，宜蘭的噶瑪蘭族逐漸受到漢人同化、外流，族群認同漸趨式微；反觀外移至花蓮的噶瑪蘭族，在加禮宛事件之後，因為族群散居在阿美族之間，即使因為延續生存與阿美族有所交流，但因為族人聚居、較少遭遇漢人強勢文化影響，反而仍保有族群認同。葉高華（2013）的研究曾提及戰後國民政府的平地原住民政策，其本身即未考量包含平埔族等族群，而辦理補辦登記過程，因行政作業疏失，致使平埔族喪失正名的機會。

2002 年花蓮的噶瑪蘭族正名成功，劉文桂（2002）、楊功明（2011）等研究皆探討偕萬來與花蓮噶瑪蘭復振運動的過程。然而，在這波正名運動中，未能登記身分的宜蘭噶瑪蘭族的發展，卻仍少受到提及。因此，本文希望從 2019 年舉辦海祭的「宜蘭縣噶瑪蘭族」，希冀能揭示其致力於宜蘭噶瑪蘭族復振運動的努力與目前處境。

參、研究方法

一、文獻蒐集

蒐集並篩選相關書籍、網路資料、新聞等，例如：臺灣原住民族資訊資源網。

二、深入訪談

透過多次的踏查與當地村民、村長、頭目及宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會理事長進行多次訪談，透過錄音、錄影等方式記錄，將文獻及訪談內容進行統整。

三、實際參與

研究者共同參與當地族人舉行的祭典，以及實際走訪花蓮豐濱鄉新社部落學習刮香蕉絲，並與新社部落的族人進行深入訪談。

表一：受訪者資料

編號	年齡	職業	性別	訪談日期	地點
A	64	公務員	男	2024/9/5	東港村
B	70	家庭主婦	女	2024/2/16	東港村
C	60	家庭主婦	女	2024/5/9	東港村
D	不詳	部落工藝家	男	2024/1/29	豐濱鄉
E	不詳	卡車司機	男	2024/7/19	東港村

資料來源：研究者自製

肆、研究分析與結果：

一、噶瑪蘭族的遷徙與正名

（一）漢人侵墾與噶瑪蘭族的遷徙

宜蘭的蘭陽平原原為噶瑪蘭族生活的傳統領域，18 世紀中葉後陸續有漢人跨越北部山區來到宜蘭開發，而真正大規模的開發則以 1796 年（嘉慶元年）吳沙率領漳州人為主，結合泉州人與客家人，從海路登陸烏石港開始的大規模武裝移民拓墾開始。自此漢人大量湧入，侵墾原屬於噶瑪蘭族的土地。

漢人自清朝嘉慶的宜蘭拓墾，大致上可分為三個階段：一是 1796 至 1810 年，主要以蘭陽溪北的拓墾為主；二是 1811 年到 1820 年，漢人延伸至溪南的開闢；最後待西部平原開墾底定後，1820 年代直至日治以前，漢人則向蘭陽溪上游三星與員山一帶開拓。（詹素娟，1998）這三波的拓墾，使漢人成為蘭陽平原的優勢族群，許多原屬於噶瑪蘭的部落成為漢人的莊田。漢人移民侵墾噶瑪蘭開發，其所搭配的是「有組織的『結首制』集體武裝開墾，此開墾速度之快實為臺灣史上僅見。」（施添福，1996）。

1810 年清朝將宜蘭納入版圖之際，為了釐清噶瑪蘭人與漢人間土地租佃關係，一方面希望將宜蘭土地分配納入官方監督之下，同時又希望包護噶瑪蘭人的土地不致被漢人過度侵墾，在溪南實施「加留餘埔」的措施，意即在原有的噶瑪蘭人村社周圍，劃設一定範圍的保留區，使噶瑪蘭族能保有土地所有權。然而，「加留餘埔」僅能在噶瑪蘭族尚保有自身村社界線的溪南地區實行；相較於漢人開墾較早，噶瑪蘭族人原有村社土地已受佔領或被迫遷徙的溪北地區，無法在原有村社周圍劃設保留地，因此清廷改實行「加留沙埔」政策，「除原就在沙丘上的奇立板、貓里霧罕與流流社外，將烏石港至蘭陽溪口的沿海沙丘，分配為溪北噶瑪蘭族保留地」（詹素娟，2001）。

然而，即使有相應保留地的政策，然而 19 世紀以來面對漢人的巧立名目、欺詐侵奪，噶瑪蘭族人並未因政策能保有自身的土地，因此，部分族人離開原居地，前往偏遠的頭城、三星與蘇澳等地，其中居於蘭陽溪口附近部分的加禮宛社族人則離開前往花蓮尋找新居地。

（二）加禮宛事件與花蓮噶瑪蘭族正名

加禮宛社的噶瑪蘭族人之所以選擇花蓮作為移居地，部分考量在於花蓮居於後山，在 1875 年清朝決定開山撫番之前，後山仍屬於清廷管轄範圍之外，被認為是化外之地。而當時屬於後山的花蓮地區，不僅屬於仍未開發之地，又面臨居住山區的原住民威脅，較少漢人

踏足，加禮宛人雖前往花蓮，尋找發展之機。然而，加禮宛人選擇移居花蓮，亦須面臨附近原住民泰雅族的威脅，遂於今花蓮新城一帶的撒奇萊雅族居住範圍附近，與撒奇萊雅族合作共存，一同抵禦附近泰雅族人。然而，隨著宜蘭開發的飽和，以及 1875 年清廷開山撫番政策的開展，移居花蓮新城的噶瑪蘭族人，又再度面臨漢人勢力的侵逼，而有 1878 年加禮宛社與撒奇萊雅社聯合抗清的加禮宛事件。

加禮宛事件發生的原因，歷來研究有許多看法，綜合各方討論，大致上能得知事件起因為宜蘭漢人陳文禮或陳輝煌與前往花蓮拓墾土地，因為漢人較受當時主持花蓮開山撫番任務的官員羅大春信任，故能於清朝武力的優勢下，以抗官叛亂的名義，將居於花蓮新城一帶的撒奇萊雅與噶瑪蘭族驅逐清剿，使漢人取得花蓮土地利益。（施正鋒，2009）清朝軍隊燒毀部落、屠殺族人，自此噶瑪蘭人僅能向南遷徙，散居花蓮沿海中部、南部一帶，為了避免再度受到侵擾，選擇隱藏族群身分，與阿美族混居。

在加禮宛噶瑪蘭族人離散花蓮的期間，加禮宛事件透過族人的傳述，逐漸成為離散族人共同的集體歷史記憶；同時，散居花蓮的噶瑪蘭族人雖多少受到阿美族文化的影響，然而，因為阿美族人並未形成強勢同化的文化，使散居花蓮的噶瑪蘭族人反而能保有自身的族語與族群認同，相較於宜蘭的噶瑪蘭族人逐漸漢化，花蓮噶瑪蘭族具有較強族群凝聚意識，加禮宛事件亦成為其與其他群體區別的象徵。

由於花蓮噶瑪蘭族隱居於阿美族之中，從日治至戰後，花蓮噶瑪蘭族一直被歸類於阿美族之中，在戰後國民政府初期將原住民族身分規劃於「山胞」身分時，噶瑪蘭族因為被視為阿美族之故，因故被劃入阿美族「平地山胞」的身分認定之中。（葉高華，2013）然而，「山胞」的身分認定，在 1980 年代原住民持續爭取正名與權利，1994 年爭取「原住民」、1997 年「原住民族」相繼得到政府認可後，在「山胞」標籤被撕去之際，花蓮噶瑪蘭族同時也取得「阿美族原住民」的身分。在此基礎之上，花蓮噶瑪蘭族人就原有的原住民身分爭取族名承認與變更，於 2002 年噶瑪蘭族正名成功之際，以原有的原住民身分，轉換成為政府所認定的「噶瑪蘭族」身分。

（三）花蓮噶瑪蘭族權利復振

從 1980 年代至 2002 年噶瑪蘭族正名成功，其間經歷了許多權利復振的歷程與努力，而出生於花蓮新社的噶瑪蘭人——偕萬來扮演至關重要的角色。1986 年代花蓮噶瑪蘭族人偕萬來踏上尋根之旅，在走回宜蘭尋找自身噶瑪蘭族的根源，踏上自身出身的宜蘭縣壯圍鄉的貓里霧罕社，向宜蘭文化中心宣告自身是噶瑪蘭族，尋找全台姓偕之旅，透過偕姓尋找噶瑪蘭族族人間的連結與認同。

1987 年偕萬來參與台北的原住民豐濱之夜的活動，體認到祭典對於族群凝聚象徵的重要，自隔年開始參與豐濱之夜與花蓮的豐年祭活動，在此期間體認到族人祭典中缺乏可以識別自身族裔的服裝，也意識到豐年祭或祭祀不應該僅有阿美族，在祭典宣傳中應該也要提及噶瑪蘭族的祭典。

1990 年「噶瑪蘭族促進會」成立，以組織推動族群的權利復振運動。同時不僅是花蓮與宜蘭，旅居於他地的原住民，也組成旅北噶瑪蘭族鄉親聯誼會，顯見噶瑪蘭族認同推動益發顯著。1991 年偕發動族人宜蘭尋根之旅，租賃多輛遊覽車前往宜蘭認親，踏上屬於自身族人故土。同年，偕萬來亦開始在宜蘭教授族語，編制母語教材，希望深化宜蘭噶瑪蘭族自

身認同。1993 年花蓮噶瑪蘭族決定自行舉辦自己的豐年祭，並於次年舉辦豐年祭時，邀請時任宜蘭縣長游錫堃參與。同時，1994 年當政府將以往山胞稱呼改為原住民，並歸類出九族原住民時，偕萬來呼籲將噶瑪蘭族訂為「第十族」。(劉文桂，2002)

1996 年噶瑪蘭族終於成功恢復舉辦了具有自身族群特色的「傳統海祭」，1998 年於台中縣文化中心示範噶瑪蘭族「香蕉絲」織布(圖一)。在多次舉辦特色活動與爭取宣傳、多方呼籲下，終究迎來 2002 年噶瑪蘭族正名成功。(楊功明，2011)而傳統服飾方面，由於織布技術與圖樣資料較少留傳，因此，起初恢復噶瑪蘭族服時，僅先以黑白兩色作為復振期間衣服的色調，然而反而成為如今以黑白色調為主的族服主流色調，不過，2012 年時偕淑月女士成功復原噶瑪蘭傳統織布菱形圖樣，也證實噶瑪蘭族服飾被非如今僅有黑白兩色。

二、東港村噶瑪蘭族的復振與海祭

(一) 潘英才與宜蘭噶瑪蘭權利復振

在 1980 年代的花蓮噶瑪蘭族展開權利復振，偕萬來逐漸成為噶瑪蘭族正名與復振的重要人物之際，宜蘭噶瑪蘭族也開始受到這股風潮的影響，族群意識與認同逐漸開展。其中與偕萬來同樣出身於貓里霧罕的東港村村長——潘英才亦是這波風潮影響下，推動東港村噶瑪蘭族認同的重要人物。

潘英才所身處的東港村，除了噶瑪蘭聚落外，附近尚有大陳島撤退來的大陳義胞以及廊後等漢人村莊等，因此潘英才曾回憶道小時候曾被叫「番仔」，但他卻不以為意，認為「番仔」正是證明自己與他人不同族群的象徵。1990 年受到噶瑪蘭權利復振運動的影響，曾經想認祖歸宗，便前往戶政事務所調出戶籍謄本資料，才得知自身祖父母與父親，在日治時期都被劃歸為「熟番」(李素月，2019)，證明自身平埔族身分，更堅定其噶瑪蘭族的身分認同。

此時時任宜蘭縣縣長游錫堃因積極推動噶瑪蘭族復振運動，認識當時東港村村長兼其利板噶瑪蘭族頭目的潘英才，在游錫堃的牽線下潘英才對於花蓮的族群運動漸漸熟悉。1991 年宜蘭舉辦「紀念開蘭 195 周年」系列活動，當中「後山噶瑪蘭人返鄉尋根活動」即是前述偕萬來租賃遊覽車帶領族人尋根之事，在回鄉尋根過程中，透過游錫堃的介紹，潘英才與偕萬來終於相識，甚至在 1993 年花蓮新社決定自行舉辦豐年祭時，潘英才亦帶領宜蘭族人響應參與，當時參與不僅東港村族人，尚有宜蘭、南澳等地族人，宜蘭噶瑪蘭族與新社逐漸密切往來，共同努力推動復振運動，例如 1995 年潘英才亦陳情呼籲當時政府所認定的「原住民」應將噶瑪蘭族納入第十族(訪談者 A)。

然而，噶瑪蘭族終於在 2002 年正名成功，但成功登記成噶瑪蘭族的大多為原來具有「平地山胞」轉化為「原住民」身分的花蓮族人，宜蘭被登記為噶瑪蘭族的族人少之又少。所以在推動正名後，潘英才頭目與繼任的潘建淵村長將心力轉移於讓宜蘭的族人恢復身分。然而持續推動宜蘭族人身分認定的過程中，2018 年潘建淵因身體狀況不佳離世，而潘英才當時也即將步入 90 歲高齡，東港村宜蘭噶瑪蘭權利復振運動便由潘子淦接手。

(二) 潘子淦與宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會

潘子淦居住於東港村奇立板部落，由於身處類似場域與時空背景，如同潘英才，小時候的潘子淦亦常被稱為「番仔」。雖然對潘子淦來說「番仔」同樣有著族群識別的象徵，然而

聽到漢人說噶瑪蘭人為「番仔」，帶有貶抑的話語時，潘子淦會有著被冒犯的不舒服感。潘子淦的母親為族人的祭師，因此對於族人的信仰與祭儀有較為熟悉的認識，亦對自身文化有著自豪感，即使成年後受到其他因素影響，信仰族人所供奉的「番仔王公」（當地噶瑪蘭族人所供奉的開漳聖王），卻並未與其自身原住民信仰相衝突。潘子淦同樣受到 1980 年代噶瑪蘭族族群復振運動的影響，1991 年宜蘭縣府舉辦「噶瑪蘭回娘家」的活動亦有參與，與新社花蓮族人有所認識，亦會到新社與花蓮噶瑪蘭族人交流。

潘子淦從潘英才手中接下宜蘭噶瑪蘭權利復振的任務，並在 2019 年 1 月申請設立「宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會」，在於當年 5 月通過審核後正式成立協會。宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會創立地點位於東港村奇立板部落，位於東港村的原因是潘英才、潘建淵、潘子淦等權利復振重要人物，都居住在東港村，同時，偕萬來的宜蘭原鄉祖居地亦位於東港村。因此，或許對潘子淦來說，東港村對噶瑪蘭族權利復振具有重要的意義。

然而，若就潘子淦之於宜蘭噶瑪蘭族權利復振運動走向來說，潘對於復振運動的構想可以說較偏重以「東港村奇立板社」為核心發展。從族群發展的傳說來看，加禮宛事件為花蓮加禮宛噶瑪蘭族人凝聚的重要集體記憶，而潘子淦身為留在宜蘭的族人，加禮宛事件對他而言並不深刻，因此他常述說宜蘭噶瑪蘭族人受漢人侵墾的事蹟，是從頭城的打馬煙聚落如何受到漢人侵墾開始說起。然而，打馬煙開始受到漢人侵墾的故事敘述並未相當深刻而具有細節，其中亦夾雜漢人以死貓死狗等屍體侵占噶瑪蘭族人土地的一般敘事。相較於加禮宛事件，打馬煙的敘事顯得較為薄弱，難以形成共同的集體記憶。

另外，潘子淦亦常述及「東港村奇立板噶瑪蘭族人」遷徙之事。提及奇立板族人原居於宜蘭河左岸的奇立板舊社（圖二），本有馬偕所傳教的奇立板教會設置，當時為部落聚落核心。而另一個漁汛時期工作居住地為靠近蘭陽溪口的沙洲，兩者都因為河水時常沖刷，導致河口沙洲受沖蝕，因此無法居住族人，而後遷徙至今日的奇立板聚落現址（圖二）。這樣的敘事提供族人意識凝聚的細節，不過此敘事僅限於東港村的奇立板部落，亦難發展成宜蘭整個族群的共識。上述都顯示潘子淦所發展的宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會所推動族群運動的侷限。

不過，潘子淦所成立的「宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會」，基於協會創立目的在於：「恢復噶瑪蘭族的法律登記、爭取噶瑪蘭族歷史尊嚴與維護、保存噶瑪蘭族文化」（李素月，2019）潘子淦致力於在宜蘭恢復噶瑪蘭族傳統祭典，並與新社噶瑪蘭族人持續交流，熟悉祭典籌備與所需的禮儀、禁忌等相關細節。

圖一、香蕉絲



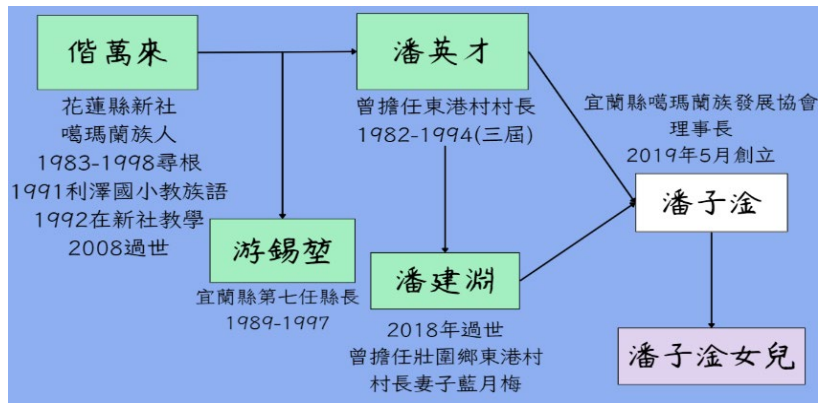
資料來源：研究者自行拍攝

圖二、奇立板社遷徙過程



資料來源：研究者自行繪製

圖三、東港村噶瑪蘭族關係鏈



資料來源：研究者自行繪製

(三) 宜蘭東港噶瑪蘭族的祭典

東港村噶瑪蘭族的重要祭典有兩個，海祭與祖靈祭。海祭是屬於不公開的祭典，海祭不允許女性參與其中，只能在旁邊觀看，並且參加的人需要經過該部落頭目許可才可以參加。噶瑪蘭族海祭可以體現出部落當中的階級制度，海祭進行前會進行準備工作，需要準備生豬肉、菸、酒、檳榔葉，在過程中的儀式都會是包含花蓮及台東各個部落的頭目進行，並且會在現場插上九個小火炬在沙灘上作為結界。海祭的過程中，會焚燒漢人給好兄弟的「巾衣」紙錢，祭拜時會點上香菸，放置在盤子上，並獻上檳榔。接著再把用竹籤串好的生豬肉，差在臨近海邊的沙灘上，象徵獻祭。

圖四、族長帶領海祭照



資料來源：研究者自行拍攝

圖五、海祭祭祀圖



資料來源：研究者自行拍攝

通常在海祭隔天會舉行祖靈祭，顧名思義是向祖靈祈禱的祭典，與海祭不同的是，祖靈祭除了在迎祖靈及送祖靈時，在這時候非族人是禁止參與，只能觀望，以及祖靈的祭台（圖七）僅能由頭目上去祭祀外。是相對開放的祭典，會邀請族人及親朋好友一同歡樂，亦會舉辦宴席，邀請村落周圍的鄰里居民一同參與。

圖六、噶瑪蘭族服飾



資料來源：研究者自行拍攝

圖七、祖靈祭祭台



資料來源：研究者自行拍攝

舉辦海祭與祖靈祭時，族服飾很重要的要素。祭典之前，平時會於協會製作或整理相應數量的族服。噶瑪蘭族原來的服飾，並非全然以黑白為色調，然而，在噶瑪蘭族復振過程中由於起初資料缺乏與傳統的流失，暫時先以黑白作為傳統服飾色調，如今形成噶瑪蘭族象徵的族服色調。男性族人下半身穿著褲子，上半身不穿或者穿著黑色短袖，在刀具管制前還會配戴刀；女性族人下半身穿著為裙子，上半身為短袖族服。特別的是，頭目帽子上的羽毛是使用大冠鷲的羽毛，其他則為動物毛髮或骨頭。

祭典的舉行是噶瑪蘭權利復振重要的環節，象徵族群文化的復興與族人的參與。宜蘭縣噶瑪蘭族的海祭於 2019 年開始舉辦，當時為使復振運動訴求受到重視，協會亦邀請媒體與政府官員前來參與，自 2019 年初次舉辦海祭以來，每年都舉辦，截至 2024 年已舉辦 6 場。協會為使祖靈祭舉辦更為順利，突顯噶瑪蘭族特色還建造了祭台（圖七），祭台祭台上的畫像代表的都是噶瑪蘭族的祖先。

目前噶瑪蘭族發展協會已經在蓋傳統家屋，潘子淦希望未來宜蘭的噶瑪蘭族能拿到屬於自己該有的身分，以及保存與延續噶瑪蘭族的傳統祭典與習俗，讓族人擁有原住民族享有的權利，維護噶瑪蘭族的尊嚴。

三、宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會的復振困境

2019 年重新舉辦已停辦 100 多年的海祭，直到今年 2024 年已經復辦了第五年，每年都會有來自不同部落的頭目及族人參加兩天的祭典，然而，今年因為地震的關係，來宜蘭參與祭典的人數比往年還少了些，不過依然能感受到族人的熱情。辦一次祭典至少需要花二十到三十萬不等，但申請經費的過程繁瑣，並且經過多重審核後拿到的金額不過也才一萬出頭（受訪者 A），所以潘子淦先生及他的家人選擇自己承擔支出，希望持續舉辦祭典，讓族人內心凝聚起來。

曾有海祭的參與者表示：身為族人原本對這個議題沒有很深刻的了解，我的先生也是噶瑪蘭族人，知道自己的身分，不過以往卻因身分常被嘲笑是番仔，2019 年開始因為其他族人共同參加海祭復辦所以我們也跟著參加了。（受訪者 B）

雖然參與的族人不少，不過事實上很多人因為拿不到身分，無利可圖之後就很少參與，甚至是不參與了。然而協會仍會極力爭取讓宜蘭的族人也可以擁有身分，這樣才會有更多的族人願意為協會獻一份力。（受訪者 C）

然而面對政府遲遲未能給予正名，亦有族人質疑，獲得身分要考族語要證明自己，如今我們努力以各種方式正名自身的存在，然而卻因為行政考量不使我們正名，這本身對我們就是不公平的。（受訪者 D）

面對挫折，協會表示無論如何最重要的就兩件事，保存文化跟爭取權利。即使該有的身分沒有，要透過一次又一次的方式證明我們是噶瑪蘭。然而舉辦祭典的時候，可以看到到場的都是花蓮政治人物，宜蘭的偏少，可見宜蘭方面不認可我們，仍要努力追求的外界的認同（受訪者 F）。

伍、研究結論與建議

就宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會而言，致力於保存文化跟爭取權利，透過一次又一次的方式證明自身是噶瑪蘭，促進宜蘭噶瑪蘭族的權利復振是重要的任務。然而，宜蘭噶瑪蘭族相較於花蓮族人，花蓮族人本身擁有原來平地山胞轉化而來的原住民身分，而宜蘭族人卻沒有這層身分，因此面對政府在戶籍身分上未能認可。

另一方面，宜蘭噶瑪蘭族本身受到漢人同化影響較深，族群認同較為游移，即使在奇立版社周圍原屬於噶瑪蘭人的部落，也因為漢化的緣故，並不認同自身族人的身分。值得提及的是，宜蘭噶瑪蘭族並不像花蓮族人有「加禮宛事件」的集體記憶形塑象徵，在族群集體記憶的形塑上較為薄弱，即使奇立板社遷敘事，也僅限於小範圍族人。因此，每年宜蘭縣噶瑪蘭族舉辦祭典時，參與的多為花蓮與流北（散居台北、新北與桃園的噶瑪蘭族）族人，周圍如貓里霧罕、流流等社較少參與。可以說宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會，似乎將權利復振範圍所小至東港村或部分區域，這是目前協會發展困境。

然而，宜蘭噶瑪蘭族權利復振發展雖然不如花蓮如此具有凝聚力，不過除東港村的奇立板之外，蘭陽溪溪南的流流社亦正籌備屬於自身的權利復振，或許宜蘭噶瑪蘭族權利復振雖較無法完全統合，但或許會呈現多元發展的趨勢。

陸、參考文獻

李素月（2019）。**Kavalan aimi 我們是噶瑪蘭—噶瑪蘭族復名運動**。宜蘭縣史館

詹素娟（1998）。歷史轉折期的噶瑪蘭人——十九世紀的擴散與變遷。載於鄧憲卿（主編）：**臺灣原住民歷史文化學術研討會論文集**（109-147 頁）。臺灣省文獻委員會。

施添福（1996）。**蘭陽平原的傳統聚落——理論架構與基本資料**。宜蘭縣立文化中心。

詹素娟（2001）。有加有留（ū ke ū lâu）——清代噶瑪蘭的族群土地政策，載於詹素娟、潘英海主編：**平埔族群與臺灣歷史文化論文集**（113-138 頁）。中央研究院台灣史研究所。

施正鋒（2009）。台灣歷史中的加禮宛事件。**台灣原住民族研究季刊**，2（1），129-149。

劉文桂（2002）。**偕萬來生命史與 Kavalan 文化復振**。國立花蓮師範學院多元文化研究所：碩士論文

楊功明（2011）。「一人尋根，全族尋根」-論偕萬來與噶瑪蘭族文化復振。國立東華大學族群關係與文化學系研究所：碩士論文

詹素娟（1998）。**族群、歷史與地域——噶瑪蘭人的歷史變遷（從史前到 1900 年）**。國立臺灣師範大學歷史研究所：博士論文

葉高華（2013）。排除？還是放棄？平埔族與山胞身分認定。**台灣史研究**，20（3），177-206

投稿類別：商業類

篇名：《原神》遊戲玩家消費行為、滿意度與持續遊玩意願之研究

作者：

陳思廷 國立羅東高商 二年級 國二甲班 22 號 國際貿易科

指導老師：

郭萌渝

壹、前言

一、研究動機

在智慧型手機普及的時代，手機遊戲已成為許多人生活的一部分，身為《原神》玩家，我觀察到玩家間存在顯著的消費差異，部分玩家投入大量資金，而部分玩家則短暫遊玩後便離開。這種現象引發我想要透過專題研究來瞭解《原神》遊戲玩家之消費行為、滿意度、以及吸引玩家願意持續遊玩的因素。

二、研究目的

- (一) 透過問卷調查分析《原神》遊戲玩家的消費行為及滿意度。
- (二) 探討玩家持續參與《原神》遊戲的影響因素。
- (三) 比較不同玩家對《原神》遊戲持續遊玩之意願。

貳、文獻探討

一、手機遊戲介紹

根據關鍵評論網（2024）指出：臺灣手機遊戲市場正在蓬勃發展，2024年約12.7億，到2027年，預估達到15億美元，呈現穩定的增長率。目前市場上常見的手機遊戲類別（李侑年、王琮閔、劉建良、賴俊維、陳煒翔，2018、沈玉婷，2013）可以歸納為以下6種（表1）。本研究之《原神》遊戲類別是屬於開放世界角色扮演遊戲，它結合探索、戰鬥和社交元素，吸引著許多二次元文化喜好者遊玩。

表1 手機遊戲類別說明表

手機遊戲類別	說明	舉例
角色扮演遊戲	玩家可扮演遊戲中的角色進行戰鬥、升等、收集素材等，又稱RPG。	《寶可夢》 《原神》
第一人稱射擊遊戲	玩家以第一人稱視角進行的射擊類遊戲。	《CSGO》 《VALORANT》
動作遊戲	較強調玩家的反應與手眼協調能力。	《瑪利歐》 《惡魔獵人》
冒險遊戲	玩家操控遊戲中角色冒險、解謎，較著重於劇情。	《生化危機》 《神秘島》
競速遊戲	以第一或第三人稱進行速度的競爭。	《極速領域》 《超級瑪利歐賽車》
策略遊戲	考驗玩家決策的能力，需思考決策對遊戲結果的影響與後果。	《三國志》 《遊戲王》

資料來源：李侑年、王琮閔、劉建良、賴俊維、陳煒翔（2018）。線上遊戲市場分析。嶺東科技大學資訊管理系專題報告。<https://reurl.cc/r37ykO>
沈玉婷（2013）。青少年線上遊戲類型選擇與心理需求之相關研究——以虎尾國中為例。國立暨南國際大學輔導與諮商研究所：碩士論

文。<https://reurl.cc/mRm8qM>

二、《原神》遊戲介紹

《原神》遊戲在2020年由miHoYo推出跨平台沉浸式冒險遊戲，玩家在遊戲中扮演「旅行者」，自由探索「提瓦特」的奇幻世界，透過角色扮演來完成各項任務和解鎖新地區。因其精美的遊戲畫面、豐富的故事情節及高品質的音樂效果，滿足視覺與聽覺，使其在市場上脫穎而出，累積玩家消費已達58億美元（陳誌頤，2023），劉惠琴（2024）報導指出2023年全球最賺錢十大手機遊戲榜單中，《原神》營收為9.43億美元，在全球營收中位居第四名。

（一）主要遊戲模式

《原神》遊戲主要模式可分為下列8種（參見表2），共同構成《原神》的核心玩法，成為一款多樣化的遊戲。

表2 《原神》主要遊戲模式說明表

遊戲模式	說明
劇情體驗	玩家可以參與主線魔神任務、支線任務和各角色的傳說任務，了解世界發生的故事，並逐步揭開隱藏的真相。
冒險探索	飛越廣袤的世界、暢游海洋湖泊、翻越崇山峻嶺、探索人跡罕至的地方，發掘這充滿奇蹟和神秘的世界所隱藏的秘密。
戰鬥體驗	在《原神》的開放世界中，靈活巧妙地操縱元素力量是戰勝強大敵人與解決複雜謎題的關鍵。
角色培養	玩家可透過打敗遊戲中的各種精英BOSS、秘境副本，獲取材料、裝備，培養各種不同的角色。
家園佈置	中期解鎖的家園系統，玩家可用於大世界中收集的材料製作家具，佈置自己的家園並與入住角色進行互動。
活動體驗	每個版本會推出限時活動，能夠體驗到各種不同的趣味小遊戲，除此之外也能獲得各種獎勵，如原石、時裝和活動限定物品。
挑戰模式	包括深境螺旋、幻想真境劇詩等高難度挑戰，玩家可用培養的角色完成挑戰，並獲得豐厚的獎勵。
多人合作	不僅能單槍匹馬戰鬥，也可以邀請好友，無論是 PC、iOS、Android、PS 和 Xbox，不論何種平臺皆可跨平台連線挑戰更強大的敵人。

資料來源：原神官網（2024年7月10日）。遊戲介紹。<https://reurl.cc/p916j8>

依遊戲前、中、後期的發展，玩家著重的遊戲模式不同。分別說明如下：

- 1、遊戲前期：角色較少，著重於劇情體驗推進、角色等級與天賦培養。
- 2、遊戲中期：具有一定數量的角色，主要著重在角色數值培養，嘗試挑戰深境螺旋、幻想真境劇詩等高難度挑戰。
- 3、遊戲後期：擁有較多角色，且角色養成較高、配隊完整，主要在挑戰高難度活動、幫助新手等。

（二）角色

《原神》中角色數會隨著版本的更新而增加，抽取與了解角色，也是許多玩家的興趣。截至2025年2月12日止，已上線的角色共有95名，其中五星角色有52名，四星角色有43名（原神官網，2025）。對於新手玩家來說，有5個推薦角色特別容易上手，皆為完成指定任務後，系統免費贈送之角色，因為他們的操作技能簡單且有效，能夠幫助玩家快速適應遊戲（表3）。

表3 《原神》新手玩家推薦角色

新手玩家推薦角色		特點	優勢
安柏	圖1 安柏 	兔兔伯爵擁有嘲諷敵方的能力。	可召喚兔兔伯爵，吸引敵人注意，給玩家充足攻擊怪物的時間。
香菱	圖2 香菱 	擁有稀有的鎖面板機制。	其大招為風火輪，即使身處後台也存在，風火輪出現前的所有加成效果，都會持續到風火輪結束後。
芭芭拉	圖3 芭芭拉 	大招與元素戰技皆可為後台角色治療。	其大招可瞬間為全體角色治療，開啟元素戰技後，普攻可快速為全體進行治療，後台掛水能力相當不錯。
柯萊	圖4 柯萊 	擁有不錯的後台掛草能力。	元素戰技與大招皆可對敵方掛上草元素。
琳妮特	圖5 琳妮特 	長按元素戰技可加強跑圖效率。	大招驚奇貓貓盒可吸引敵方，且接觸水火冰雷元素後，將轉變為該元素，對敵方造成該元素傷害。

資料來源：原神官網（2025年2月12日）。角色。<https://reurl.cc/nve5r2>

（三）元素

《原神》遊戲中最核心的玩法是利用元素反應機制進行戰鬥，元素分別對應著遊戲中的七個國家，包括火、水、風、雷、草、冰、岩，除風、草、岩較為特殊外，各元素可相互反應（參見表4及圖6）。

表4 《原神》遊戲元素表

元素（國家）	代表	說明
風之國－蒙德	自由	玩家最初遇到的國家，神明為巴巴托斯（溫迪）。
岩之國－璃月	契約	參考原形為中國，神明為摩拉克斯（鍾離）。
雷之國－稻妻	永恆	參考原形為日本，神明為巴爾澤布（雷電將軍）。
草之國－須彌	智慧	記錄了提瓦特所有資訊，神明為布耶爾（納西妲）。
水之國－楓丹	正義	參考原形為法、英國，神明為芙卡洛斯。
火之國－納塔	戰爭	擁有六大部族的國家，神明為赫布里穆（瑪薇卡）。
冰之國－至冬	憐愛	組織「愚人眾」的所在國家，神明為巴納巴斯。

資料來源：璐洛洛 Ruroro【人造人 Vtuber】（2022年12月9日）。【原神】新手小學堂12〔影片〕。YouTube。<https://reurl.cc/2jR2Na>

圖6 《原神》遊戲的元素反應關聯圖



圖片來源：璐洛洛 Ruroro【人造人 Vtuber】(2022年12月9日)。【原神】新手小學堂12〔影片〕。YouTube。https://reurl.cc/2jR2Na

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：蒐集有關於《原神》遊戲之書籍、論文、期刊和網站的資料統整與分析。
- (二) 問卷調查法：將 Google 問卷發放至《原神》遊戲各大社群，針對玩家蒐集《原神》遊戲的消費行為、滿意度及吸引玩家持續遊玩原因。

二、研究流程

圖7 研究流程圖



圖片來源：本研究自行繪製

肆、研究分析與結果

本研究根據研究目的編製 Google 表單，於113年11月08日至12月03日發放至《原神》遊戲各社群，針對玩家蒐集消費行為、滿意度以及吸引玩家願意持續遊玩的因素。共回卷107份，有效回卷107份。

一、回卷玩家基本資料分析

本研究將回卷者「基本資料」包括性別、年齡、職業、教育程度及居住地區等，加以彙整（表5）。經分析得知，回卷玩家以女性居多，多為20歲以下的學生，平均一個月所得在10,000元以下，居住地以北部地區為主。

表5 回卷者基本資料分析

問項	百分比	說明
性 男	29.91%	性別方面女性佔 66.36%、男性佔

問項		百分比	說 明
別	女	66.36%	29.91%，可知回卷玩家女性比例居多
	其他	3.74%	
年 齡	15 歲（含）以下	38.32%	年齡方面以 15 歲以下（含）居多，佔 38.32%，其次是 16 到 20 歲，佔 32.71%。31 歲以上的玩家非常少。可知回卷玩家 20 歲以下（含）為大宗。
	16 到 20 歲（含）	32.71%	
	21 到 25 歲（含）	19.63%	
	26 到 30 歲（含）	5.61%	
	31 歲以上	3.73%	
職 業	學生	79.44%	職業方面以學生 79.44%最多，工業及軍公教佔最少（1.87%），可知回卷玩家以學生居多。
	軍公教	1.87%	
	商業（含服務業）	4.67%	
	工業（含製造業）	1.87%	
	家管、自由業	2.8%	
	其他	9.35%	
平均月所得	10,000 元以下	76.64%	回卷玩家平均一個月所得以 10,000 元以下居多，佔 76.64%。
	10,001~20,000 元	6.54%	
	20,001~30,000 元	1.87%	
	30,001~40,000 元	8.41%	
	50,001 元以上	6.54%	
教育程度	國中以下	36.45%	回卷玩家教育程度以國中以下居多，佔 36.45%。其次是大學及大專生，佔 30.84%，第三為高中職學生佔 28.04%。
	高中職/五專前三年	28.04%	
	大學/大專	30.84%	
	碩士以上	4.67%	
居住地區	北部地區	41.12%	回卷者居住在北部地區最多，佔 41.12%，中部地區次多，佔 28.04%，東部地區最少。可知回卷玩家多居住於北部地區。
	中部地區	28.04%	
	南部地區	14.02%	
	東部地區	3.74%	
	臺灣以外地區	13.08%	

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整

二、玩家消費行為、滿意度及持續遊玩意願調查

（一）玩家消費行為分析

本研究將回卷者對《原神》遊戲「消費行為」進行統計，如表6所示：

表6 《原神》遊戲之玩家消費行為分析

圖8 玩《原神》多久時間 <table border="1"> <caption>圖8 玩《原神》多久時間數據</caption> <thead> <tr> <th>玩《原神》時間</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6個月以內</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>6個月~1年(含)</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>1年以上~2年(含)</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2年以上~3年(含)</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>3年以上</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	玩《原神》時間	百分比	6個月以內	11%	6個月~1年(含)	22%	1年以上~2年(含)	31%	2年以上~3年(含)	16%	3年以上	20%	圖9 平均每週花多少時間玩《原神》 <table border="1"> <caption>圖9 平均每週花多少時間玩《原神》數據</caption> <thead> <tr> <th>平均每週花時間</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5小時以內</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>5小時以上~10小時(含)</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>10小時以上~15小時(含)</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>15小時以上~20小時(含)</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>20小時以上</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	平均每週花時間	百分比	5小時以內	53%	5小時以上~10小時(含)	30%	10小時以上~15小時(含)	7%	15小時以上~20小時(含)	3%	20小時以上	7%
玩《原神》時間	百分比																								
6個月以內	11%																								
6個月~1年(含)	22%																								
1年以上~2年(含)	31%																								
2年以上~3年(含)	16%																								
3年以上	20%																								
平均每週花時間	百分比																								
5小時以內	53%																								
5小時以上~10小時(含)	30%																								
10小時以上~15小時(含)	7%																								
15小時以上~20小時(含)	3%																								
20小時以上	7%																								
有31%回卷玩家表示玩《原神》的時間為1年以上~2年（含），居多數；其次為6個月~1年（含），有	有53%回卷之玩家表示平均每週花5小時以內的時間玩《原神》，佔多數。其次為5小時以上~10小時																								

22%；3年以上者，佔20%。	(含)，有30%。
圖10 主要在什麼裝置上玩《原神》	圖11 最近一個月內是否有進行付費
有54%回卷之玩家表示主要在手機裝置上玩《原神》。其次為電腦裝置，有32%。	有74.44%回卷之玩家表示最近一個月內在《原神》中沒有進行付費。
圖12 最近一個月內的平均消費金額	圖13 最近一個月內主要的付費動機
有75%回卷之玩家表示最近一個月內平均消費金額為0元。其次為1-500元，有13%。	有75%回卷之玩家表示最近一個月內沒有付費購買。其次付費動機是抽取角色，佔11%。
圖14 《原神》最吸引您的特色	
有49%回卷之玩家表示角色與故事設計是《原神》最吸引的特色。其次為開放世界探索，有23%。	

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整

綜上所述，本研究之回卷者玩《原神》的資歷以1年以上~2年（含）居多數；平均每週花5小時以內的時間玩《原神》；主要是使用「手機」裝置玩遊戲；最近一個月內在《原神》遊戲中以沒有付費行為佔多數；最吸引回卷者的遊戲特色是「角色與故事設計」。

（二）玩家對《原神》遊戲內容滿意度調查結果分析

本研究根據回卷者對《原神》遊戲的遊戲劇情設計、遊戲操作流暢性、角色設計、角色配音、多人遊戲功能、活動與福利、客服服務等內容項目進行滿意度調查。其分析結果如表7所示：

表7 玩家對《原神》遊戲各項內容滿意度調查結果

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
遊戲劇情設計	34.58%	43.93%	18.69%	1.87%	0.93%
遊戲操作流暢性	28.97%	47.66%	20.56%	1.87%	0.93%
角色設計	38.32%	48.60%	11.21%	0.93%	0.93%

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
角色配音	42.06%	44.86%	10.28%	1.87%	0.93%
多人遊戲功能	20.56%	32.71%	41.12%	4.67%	0.93%
活動、福利	11.21%	33.64%	39.25%	8.41%	7.48%
客服服務	14.02%	19.63%	60.75%	3.74%	1.87%
整體滿意度	30.84%	55.14%	11.21%	1.87%	0.93%

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整

由上表可知，回卷者對《原神》遊戲各項內容的滿意以上最高的是「角色設計」及「角色配音」，皆為86.92%；其次是「遊戲劇情設計」為78.5%。雖然回卷者對《原神》遊戲整體的滿意度（非常滿意與滿意）可達85.98%，但在多人遊戲功能、活動與福利、客服服務等方面的滿意度以普通佔多數，這是值得關注的部分。

（三）玩家對《原神》遊戲持續遊玩意願

本研究根據回卷者對《原神》遊戲持續遊玩意願探討忠誠度，其結果分析如表8所示：

表8 玩家對《原神》遊戲持續遊玩意願

圖15 持續遊玩之意願	有85%的回卷者表示願意繼續遊玩《原神》，其中非常願意者佔61%，願意者佔24%。可知回卷玩家對《原神》遊戲忠誠度很高。
圖16 影響持續遊玩的主要因素	回卷玩家表示影響是否持續玩《原神》的主因是「遊戲內有偏好的角色」（41.12%），其次是「遊戲劇情設計」（17.76%），影響不大的因素為「遊戲挑戰性」（4.67%）及「遊戲趣味性」（4.67%）。
圖17 優化哪個項目，更有意願持續遊玩	回卷玩家表示《原神》遊戲如果優化「增加獎勵、福利」項目，會更有願意持續遊玩（50.47%），其次是「推出更多自己偏好的角色」（30.84%）。

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整

由上表可知，回卷者對《原神》遊戲持續遊玩之意願「相當高」（85%），「遊戲內有偏好的角色」（41.12%）是影響是否持續玩《原神》的主要因素，若《原神》遊戲「增加獎勵、福利」（50.47%）和「推出更多自己偏好的角色」（30.84%），則更有意願持續遊玩。

三、比較不同玩家對《原神》遊戲持續遊玩之意願

(一) 不同「性別」交叉分析

本研究以不同「性別」回卷者對持續玩《原神》主要影響因素交叉分析，研究結果顯示，對女性而言，「遊戲劇情設計」是主要影響因素；但對男性來說，「遊戲挑戰性」是影響主因（表9）。

表9 不同性別者對影響是否持續玩《原神》的主要因素之交叉分析

	遊戲內有偏好的角色	遊戲內容和角色更新頻率	遊戲挑戰性	遊戲劇情設計	遊戲趣味性	福利、獎勵及成就系統	與他人共同遊玩
女性	68.18%	71.43%	20.00%	73.68%	60.00%	69.23%	57.14%
男性	27.27%	21.43%	80.00%	26.32%	40.00%	30.77%	28.57%
其他	4.55%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整。

(二) 不同「年齡」交叉分析

本研究以不同「年齡」回卷者對影響是否持續玩《原神》的因素做交叉分析，表格中1-5代表不同年齡間距：1、15歲（含）以下；2、16到20歲（含）；3、21到25歲（含）；4、26到30歲（含）；5、31歲以上。交叉分析結果如表10所示。

表10 不同「年齡」者對影響是否持續玩《原神》的主要因素之交叉分析

	遊戲內有偏好的角色	遊戲內容和角色更新頻率	遊戲挑戰性	遊戲劇情設計	遊戲趣味性	福利、獎勵及成就系統	與他人共同遊玩
1	40.91%	28.57%	40.00%	26.32%	0.00%	61.54%	57.14%
2	34.09%	35.71%	20.00%	36.84%	40.00%	23.08%	28.57%
3	18.18%	28.57%	20.00%	26.32%	60.00%	0.00%	0.00%
4	4.55%	0.00%	20.00%	5.26%	0.00%	7.69%	14.29%
5	2.27%	7.14%	0.00%	5.26%	0.00%	7.69%	0.00%

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整。

由表10可知，不同「年齡」者對是否持續玩《原神》的主要影響因素為15歲（含）以下及31歲以上皆是「福利、獎勵及成就系統」；16到20歲（含）及21到25歲（含）者都是「遊戲趣味性」；26到30歲（含）是「遊戲挑戰性」；31到35歲（含）是「遊戲內容和角色更新頻率」。對於年齡較高玩家，可以多增加福利、獎勵及成就系統及遊戲劇情設計及遊戲挑戰性。

(三) 不同「遊戲年資」交叉分析

本研究以不同「遊戲年資」回卷者對影響是否持續玩《原神》的因素做交叉分析，表格中1-5代表不同遊戲年資間距：1、6個月（含）以內；2、6個月到1年（含）；3、1年到2年（含）；4、2年到3年（含）；5、3年以上。交叉分析結果如表11所示。

表11 不同「遊戲年資」者對影響是否持續玩《原神》的主要因素之交叉分析

	遊戲內有偏好的角色	遊戲內容和角色更新頻率	遊戲挑戰性	遊戲劇情設計	遊戲趣味性	福利、獎勵及成就系統	與他人共同遊玩
1	9.09%	14.29%	0.00%	10.53%	20.00%	15.38%	14.29%
2	20.45%	28.57%	40.00%	10.53%	40.00%	23.08%	28.57%
3	34.09%	14.29%	40.00%	31.58%	0.00%	38.46%	42.86%
4	22.73%	7.14%	20.00%	5.26%	20.00%	15.38%	14.29%
5	13.64%	35.71%	0.00%	42.11%	20.00%	7.69%	0.00%

資料來源：本研究整理自自編 Google 表單回卷者資料統整

由表11可知，不同「遊戲年資」者對是否持續玩《原神》的主要影響因素為1年以內者為遊戲趣味性；1年到2年（含）者為「與他人共同遊玩」；2年到3年（含）者為「遊戲內有偏好的角色」；3年以上者為「遊戲劇情設計」。對於年資較長的玩，可以多增加遊戲劇情設計。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

- （一）消費行為方面：《原神》吸引較多遊玩時間不長但具忠誠度的玩家，玩家主要使用手機裝置進行遊戲，遊戲的角色與故事設計是吸引玩家的主要原因。顯示《原神》在角色塑造和劇情編寫方面成功，但多數玩家近期無付費行為，這與遊戲付費模式或玩家消費習慣有關。
- （二）滿意度方面：《原神》在角色塑造、配音和劇情設計方面成功吸引玩家及獲得高滿意度。顯示《原神》在內容創作方面的實力。然而，在多人遊戲功能、活動與福利以及客服服務等方面表現仍有進步空間。
- （三）持續遊玩意願方面：《原神》在維繫玩家忠誠度方面表現出色，多數玩家具有高度的持續遊玩意願。玩家對遊戲內角色的偏好是影響其遊玩意願的重要因素，再次強調角色設計在《原神》中的重要性。此外，增加獎勵、福利和推出更多受玩家喜愛的角色，將有效地提升玩家的遊玩意願。
- （四）不同玩家對遊戲持續遊玩之意願：不同玩家對於遊戲各個方面都有不同的需求和偏好。女性玩家注重劇情和角色更新，男性玩家則注重挑戰性。年輕玩家注重遊戲趣味性，而年長玩家則注重福利和獎勵。遊戲資歷較短者，著重與他人共同遊玩，資歷較長者，則重視遊戲劇情設計。

二、研究建議

- （一）深耕角色與故事，滿足玩家期待

- 1、持續強化角色設計與配音：加強《原神》在角色設計和配音方面的優勢，

推出更多吸引人喜愛的角色，提升配音品質，滿足玩家期望。

- 2、豐富遊戲劇情：針對女性玩家的需求，在劇情設計方面投入更多資源，推出引人入勝的劇情。

（二）優化遊戲體驗，提升玩家滿意度

- 1、關注手機玩家體驗：由於多數玩家使用手機進行遊戲，建議持續優化手機的遊戲體驗，包括操作流暢度、畫面表現等。
- 2、提升多人遊戲體驗：針對多人遊戲功能，可以考慮增加更多有趣的合作模式、組隊體驗，加強玩家之間的互動，提升玩家的參與度和滿意度。
- 3、加強客服服務：提升客服的服務效率，及時回應玩家的問題和需求。

（三）舉辦多元活動，回饋玩家支持

- 1、豐富活動與福利：舉辦多元的遊戲活動，提供豐富的獎勵和福利，以回饋玩家並增加遊戲的吸引力。
- 2、關注不同年齡層玩家需求：針對不同年齡層玩家偏好，建議在遊戲設計中加入符合不同年齡層玩家需求的元素，例如針對年輕玩家可以增加更多趣味性內容，針對年長玩家可以增加更多福利和獎勵。

（四）推出多元付費模式及分析消費行為擬定策略，提升營收

- 1、推出多元付費模式：針對不同玩家推出多元付費模式，增加遊戲營收。
- 2、進行玩家消費行為分析：分析玩家消費行為，了解不想付費的原因，制定更有效的行銷策略。

陸、參考文獻

- 李侑年、王琮閔、劉建良、賴俊維、陳煒翔（2018）。線上遊戲市場分析。嶺東科技大學資訊管理系專題報告。<https://reurl.cc/r37ykO>
- 沈玉婷（2013）。青少年線上遊戲類型選擇與心理需求之相關研究—以虎尾國中為例。國立暨南國際大學輔導與諮商研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/mRm8qM>
- 原神官網（2024年7月10日）。遊戲介紹。<https://reurl.cc/p916j8>
- 原神官網（2025年2月12日）。角色。<https://reurl.cc/nve5r2>
- 陳誌頤（2023年8月4日）。原神，啟動！米哈遊用戶消費衝破80億美元。電子商務時報。<https://reurl.cc/ReZOxg>
- 劉惠琴（2024年1月17日）。《Pokémon Go》首次跌出榜外！2023 最賺錢十大手遊 App 出爐。自由時報。<https://3c.ltn.com.tw/news/56646>
- 璐洛洛 Ruroro【人造人 Vtuber】（2022年12月9日）。【原神】新手小學堂12〔影片〕。YouTube。<https://reurl.cc/2jR2Na>
- 關鍵評論網（2024年5月7日）。手握機遇與風險：檢視台灣手機遊戲產業。<https://reurl.cc/04rAXY>

投稿類別：商業類

篇名：越境探索－越南語桌遊設計與市場定位

作者：

藍家玲 國立羅東高商 二年級 甲班 37 號 商業經營科
陳妤柔 國立羅東高商 二年級 甲班 19 號 商業經營科
楊晏亭 國立羅東高商 二年級 甲班 29 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲老師

壹、前言

一、研究背景與動機

政府於 2016 年提出新南向政策，加上勞動部資料顯示：截至 2023 年底全國超過 75 萬名移工（林良齊，2024），由此可知我國與東南亞國家的交流密切。另一方面，本組成員中有一位是越南新住民二代，基於該小組成員對另一個家鄉文化的認識渴望，所以想要透過專題實作的方式了解越南，同時也希望讓更多人認識越南文化，達到尊重多元文化的目的。

二、研究目的

- (一)透過文獻蒐集，認識越南的飲食、服飾、節慶與語言等文化內容。
- (二)經由桌遊設計，讓越南新二代能學習越南語，以及認識越南文化。

貳、文獻探討

一、越南文化簡介

越南國土狹長，南北呈現S型，面積達1,650公里（維基百科，2024），其位於中南半島東側，北臨中國，西接寮國和柬埔寨。

(一) 飲食方面

越南屬於熱帶季風氣候，所以當地人喜愛酸辣的清淡食物，同時也偏好魚露作為沾料（新住民全球新聞網，2019）。其代表性的食物如表1。

表 1 越南代表性食物彙整表

越南河粉	Phở	越南法國麵包	Bánh mì
越南春捲	Gỏi cuốn	越南肉粽	Bánh bao thịt
越南蝦餅	Bánh tôm	米線	Bún
雞	gà	牛肉	bò
豬肉	Heo/Lợn	炸鱧魚	Chả cá
越南甜品	Chè	雞蛋咖啡	Cà phê trứng
蝦子	Tôm	白飯	Cơm
咖啡	Cà Phê		

（資料來源：本組自行整理）

(二) 服飾方面

1. 奧黛：具有國服之稱的「奧黛」，過去是從事農務工作的產物，現代則成了學生們的制服、畢業服，或是各種場合都可以穿著的正式服裝。
2. 斗笠：過去是農務工作者為了防曬而配戴的帽子，現代的斗笠除了是農人的防曬用具之外，也是觀光客到越南必買的紀念品之一。

(三) 語言方面

1. 越南語字母與發音規則

越南語是由17個子音（表2藍色字部分）和12個單母音（表2紅色字部

分) 所組成, 總共有29個字母。其中22個越南字母和英文字母相似(越南字母缺乏F J W Z), 另外7個字母則是由英文A E O U D演變而來, 成為越南文的Ă Â Ê Ô Õ Û Đ。

除了子音和母音之外, 越南語中還有11個複合子音, 如表3。而11個複合子音中, 有一個比較特殊的複合子音 **ng**(表3藍色字部分), 雖然ng、ngh的發音相同, 但在越南語的拼音規則中, g的後面若是接上 I / y / e / ê, 則g的後面就要加上h變成gh。

表3 越南字母表

Aa	Ăă	Ââ	Bb	Cc	Dd
Yy	Ỡ	Ỡ	Ưư	Ẫ	Đđ
Đđ	Ee	Êê	Gg	Hh	Ii
Ơơ	Ơ	Ơ	Ơ	Ơ	Ơ
Kk	Ll	Mm	Nn	Oo	Ôô
Ỡ	Ỡ	Ỡ	Ỡ	Ỡ	Ỡ
Ơơ	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt
Ơ	Ơ	Ơ	Ơ	Ơ	Ơ
Uu	Ưư	Vv	Xx	Yy	
Ư	Ư	V	X	Y	

資料來源：郭金燃（無日期）。如何記憶越南文字母 & 六個聲調。擷取日期：2024年10月1日，取自 <https://reurl.cc/xNxmRL>。

表2 複合子音之近似發音對照表

複合子音	ph	ch	tr	gi
近似發音	ㅍ	ㅈ	ㅊ	ㄱ
			(發音較重)	(發音較輕)
複合子音	ng	nh	nh	th
近似發音	ㅇ	由 ng 延伸出來，讀音相同	N	ㅈ
	(接近閩南語「五」的前面兩個發音)		(舌頭頂著上顎發音)	
複合子音	qu	kh	Gh	
近似發音	ㄱ	ㅈ	ㄱ	

資料來源：郭金燃（無日期）。如何記憶越南文字母 & 六個聲調。擷取日期：2024年10月1日，取自 <https://reurl.cc/xNxmRL>。

2. 常見的越南語

常見的越南語包括日常與人溝通的30個「生活用語」單字和片語如表4。

表4 常見越南生活用語彙整表

嗨／哈囉	Xin chào	您好嗎	Bạn có khỏe không
早安	Chào buổi sang	我很好	tôi ổn
午安	Chào buổi trưa	很好吃	Rất ngon
晚安	Chào buổi tối	等一下	Đợi một chút
請	Xin/mời	我很高興	Tôi rất vui vẻ
謝謝	cảm ơn	不行啦！	Không được đâu!
不客氣	Đừng khách khí	不難	Không khó
對不起	Xin lỗi.	我明白了	Tôi hiểu rồi
再見	Tạm biệt.	我很忙	Tôi rất bận
加油	cố lên	我贏了	Tôi thắng rồi
好的 / 是	Vâng/dạ	我不喜歡	Tôi không thích
不要	đừng	多少錢	Bao nhiêu tiền
哇塞！	O!	你要嗎？	Bạn cần không
對了	Đúng rồi	恭喜恭喜	Chúc mừng
夠了	Đủ rồi!	怎麼啦？	Làm sao vậy?

（資料來源：本組自行整理）

(四) 節慶方面

「春節」是越南最長的假期，也是與華人最能產生共鳴的節慶。

- 春節期間：越南春節大約是在農曆除夕至正月初五期間。
- 應景食物：肉粽。源自於越南的國王挑選繼承者的故事，而長圓形的粽子

象徵天圓地方，具有天地滋養萬物及感謝父母養育之恩的意涵(維基百科，2024)。

3. 應景物品：家家戶戶都會在春節時放置五果盆、桃花等等的應景物品，分別象徵吉利，也具有避邪的作用。

(五) 建築方面

越南的傳統建築包括占婆王朝時興建的建築、作為聯繫鄉里的村亭，以及法國統治時期的殖民地建築。

(六) 著名景點

越南著名景點包括下龍灣、富國島纜車、巴拿山佛手橋、美山聖地等。

參、研究方法

一、研究方法

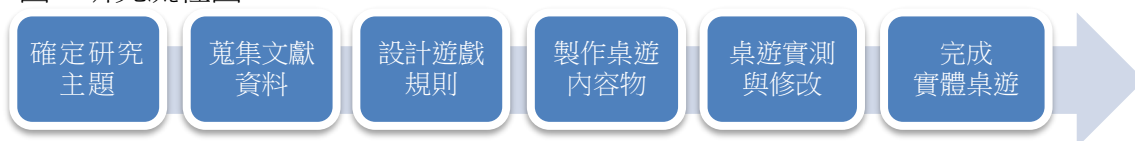
- (一) 文獻蒐集法：透過網路資料、新聞和書籍等方式，蒐集越南的相關資料，藉以分析越南文化。
- (二) 實作法：藉由設計桌遊底圖、卡牌、棋子與數字轉盤等，形成桌遊的內容物。
- (三) 問卷調查法：設計問卷並發放給體驗過遊戲的玩家，分析玩家對桌遊的看法。

二、研究範圍與限制

因本組成員之一是越南新住民子女，所以本組選定越南文化為研究範圍，但基於人力與時間的限制，僅選擇越南傳統飲食、語言、服飾、節慶，以及著名景點作為主要研究內容，並且鎖定越南新二代作為問卷調查對象。

三、研究流程

圖 1 研究流程圖



(資料來源：本組自行繪製)

肆、研究分析與結果

一、「越境探索桌遊」介紹

- (一) 桌遊名稱：越境探索。

- (二) 命名緣由：

越境探索桌遊的「越」字代表越南，「越境」則是指越南境內，希望可以讓新二代透過玩桌遊的方式學習越南的語言和相關文化，彷彿置身越南境內的感覺，藉此增加對越南文化的認識。

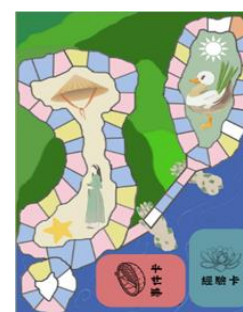
(三) 桌遊內容物

1. 底圖

(1) 設計理念

結合臺灣與越南的外型，以及相關地理位置繪製而成。底圖中具有代表越南的服飾－奧黛、斗笠以及象徵越南國旗的星星；臺灣則除了象徵國旗上的12道光芒之外，還有代表宜蘭縣的鴨賞和三星蔥。中間連接兩國的是位於越南峴港的著名地標「佛手橋」，除了連結臺越兩地之外，也隱含文化的交流。

圖 2 桌遊底圖



(資料來源：本組自行繪製)

(2) 底圖呈現

底圖共有 65 格的格子，並區分為粉紅色、淺藍色、鵝黃色和白色，其中粉紅色代表「事件格」(可抽取「事件卡」)；淺藍色代表「經驗格」(可抽取「經驗卡」)；鵝黃色代表「金幣格」(可直接獲得一枚金幣)；白色代表「普通格」，如圖 2。

2. 卡牌

(1) 事件卡

代表越南的景點、歷史以及節慶等三類事件，玩家可使用智慧型手機掃描 QR Code，即會出現 3D 問答畫面，幫助玩家更加認識越南文化，如表 5。

表 5 事件卡整表

事件卡正面	卡牌內容	卡牌設計理念
		「節慶類」辨識圖的設計以越南傳統服飾－斗笠為主體，加上春聯、紅包、燈籠、桃花，以及越南的方形肉粽等，藉此代表越南節慶文化。
		「景點類」辨識圖的設計是以富國島的海龜為設計主軸，並將其他著名景點，如：下龍灣、跨海纜車、粉紅教堂以及峴港碗公船等，一起呈現融入圖形中。
		「歷史類」辨識圖的設計，以越南國旗為主體，隱含越戰歷史、越南國慶日，以及政府的南向政策。

(資料來源：本組自行繪製與整理)

(2) 經驗卡

代表越南的 30 個簡單的日常用語(如表 4)，以及 15 種具有代表性的越南食物單字(如表 1)。當玩家翻開卡片時，可以自行根據旁邊的近似發

音，唸出該用語或單字，同時其他玩家可掃描 QR Code 確認其發音的正確性。若發音正確，則該玩家即可獲得金幣一枚，如表 6。

表 6 經驗卡整表

經驗卡正面	經驗卡內容（範例）
	 中越文（日常用語） 相關圖示 QR Code
	 中越文（越南食物） 相關圖示 QR Code

（資料來源：本組自行繪製與整理）

3. 棋子

設計四種具有越南國服奧黛的設計元素的，棋子代表不同玩家，並呈現越南的服飾風格，如圖 3 所示。

圖 3 棋子照片



4. 轉盤

盤面上設計 1 到 10 的數字並搭配越南文，讓玩家在轉動轉盤時，也能學習到越南語的數字發音，如圖 4 所示。

圖 4 轉盤照片



5. 金幣

金幣結合越南國旗上的星星，和臺灣的外型，象徵臺越文化的交流，也是玩家通過考驗的勝利籌碼，如圖 5 所示。

圖 5 金幣圖片

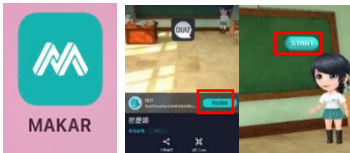
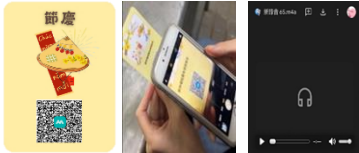


(四) 遊戲規則說明

遊戲規則的相關說明如表 7，並將遊戲規則拍成影片，方便玩家了解，影片 QR Code 如圖 6 所示。

圖 6 遊戲規則說明
QR Code

表 7 遊戲規則彙整表

步驟 順序	說明文字	照片
步驟 1	- 將遊戲木板拼湊成底圖。 - 將棋子、事件卡和經驗卡放在相對應位置，如右圖。	
步驟 2	玩家（2~4 人）分別挑選一個棋子，並猜拳決定先後順序。	
步驟 3	- 玩家依序轉動輪盤，決定該回合移動棋子的步數。 - 依「順時針」方向移動，若遇到岔路時可自行選擇路徑。	
步驟 4	- 每當玩家停在特定格子時，可根據格子的類型獲得相應的卡片或金幣。 - 依照卡片上的指令進行遊戲，若正確回答卡牌上的問題，則可獲得金幣一枚；若回答錯誤，則會失去一枚金幣或休息一回合。 【情況 1】棋子位於粉紅色，可抽取「事件卡」。 - 在行動裝置下載 MAKAR。 - 點擊畫面上的「開始體驗」，並按照 App 內指示進入畫面。 - 點擊畫面上的「開始體驗」，並按照 App 內指示進入畫面。 【情況 2】棋子位於淺藍色，可抽取「經驗卡」。 - 行動裝置掃描卡片上的 QR Code。 - 點擊畫面上的紅圈處，即可聽到相關越南語的發音。 【情況 3】棋子位於鵝黃色，可直接獲得「金幣」一枚。	【情況 1】  【情況 2】 
步驟 5	遊戲結束：先獲得 30 枚金幣的玩家即為勝利者。	

（資料來源：本組自行繪製與整理）

二、「越境探索桌遊」之 SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指優勢、劣勢、機會和威脅，藉以了解企業的內外部環境情況（林淑芬，2023），相關分析如表 8。

表 8 「越境探索桌遊」之 SWOT 分析表

優勢（ Strengths ）	1. 桌遊結合越南語，寓教於樂，傳承越南文化。 2. 結合 AR 和 QR 碼技術，使得遊戲不僅停留在紙上，創造出更豐富的多媒體體驗。 3. 適合各年齡層玩家，遊戲設計兼顧家庭玩家，適合成人和孩子共同參與，增強親子互動。
劣勢（ Weaknesses ）	1. 桌遊知名度低。
機會（ Opportunities ）	1. 教育部對新二代的語言政策，有助於推廣桌遊。 2. 隨著新二代人數的增加，增加了產品的潛在需求。
威脅（ Threats ）	1. 新二代面臨大量的信息和文化選擇，傳統文化可能被淹沒在新世代的流行文化中。 2. 隨著數位遊戲的普及，桌遊的市場可能受到威脅。

（資料來源：本組自行整理）

三、「越境探索桌遊」之 STP 分析

表 9 「越境探索桌遊」之 STP 分析表

市場區隔 （Segmentation）	選擇人口統計變數中的「族群」做為區隔變數。
目標市場選擇 （Targeting）	採用集中式行銷，鎖定目標客群為越南新二代、對越南文化、語言有興趣的初學者。
市場定位 （Positioning）	桌遊搭配 AR 互動式學習讓玩家認識越南文化、語言等，因此本產品市場定位為「跨越時空的文化之旅」，讓玩家在卡牌遊戲與 AR 科技中了解越南的歷史與文化。

（資料來源：本組自行整理）

四、「越境探索桌遊」之行銷 4P 分析

所謂行銷 4P 是指產品策略、價格策略、通路策略和推廣策略（張阿妙等，2023），相關分析如表 10。

表 10 「越境探索桌遊」之行銷 4P 分析表

產品（product）策略	• 核心產品層次：結合娛樂與學習，旨在讓玩家深入了解越南文化與語言。 • 有形產品層次：桌遊底圖、卡牌、棋子等內容物。 • 引申產品層次：QRcode、AR 虛擬實境問答等技術。
價格（price）策略	• 採用競爭導向中的現行價格定價法，將桌遊定價為 899 元。

通路 (place) 策略	- 實體零售：與大型書店（如誠品書店、金石堂等）或文創商店合作，設立產品展示區，吸引對越南文化或桌遊感興趣的消費者。 - 線上平台：在主要的電子商務平台（如 Shopee、台灣 PChome、momo 購物網）等進行銷售，確保價格透明並提供促銷優惠，讓消費者能夠在網上輕鬆找到並購買產品。
推廣 (promotion) 策略	- 文創市集與展會：參與臺灣、越南等地的文創市集、文化展會或遊戲博覽會，將產品展示給對文化或桌遊感興趣的消費者，提升知名度。 - 特色合作商店：與越南餐廳、旅行社、文化展覽等相關場所合作，將桌遊放置於這些相關場所銷售展示，吸引當地顧客及遊客。

（資料來源：本組自行整理）

五、市場性分析

（一）施測說明

1. 問卷發放對象：試玩過「越境探索桌遊」的新二代共 14 人。
2. 問卷發放日期：2025 年 1 月 15 日。
3. 問卷發放方式：紙本問卷。

（二）基本資料分析

表 11 基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	女	8	57%	由統計資料可知，受訪者大多數為女性，新住民二代及非新住民二代人數平均。
	男	6	43%	
身份	新住民二代	7	50%	
	非新住民二代	7	50%	

（資料來源：本組自行整理）

（三）桌遊滿意度方面

表 12 滿意度分析表

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
卡牌字體大小適中	64%	36%	0%	0%	0%	4.64	0.50
卡牌圖案利於學習越南語	36%	50%	14%	0%	0%	4.21	0.70
卡牌上標示發音有助於學習越南語	50%	50%	0%	0%	0%	4.50	0.52
經驗卡中越南語的語音發音清晰	79%	21%	0%	0%	0%	4.79	0.43

遊戲規則簡單易懂	57%	36%	7%	0%	0%	4.50	0.65
Makar 問答操作容易	36%	43%	14%	7%	0%	4.07	0.92
玩過桌遊後會增加我對越南文化的認識	36%	43%	21%	0%	0%	4.14	0.77
桌遊的整體設計	29%	71%	0%	0%	0%	4.29	0.47

（資料來源：本組自行整理）

由表 12 可得知，本桌遊在設計、學習方面獲得肯定，多數受訪者認為本桌遊的字體大小適中、規則簡單易懂，且卡牌標示的發音有助於學習越南語。此外，玩家普遍認為遊戲過程能夠增加對越南文化的認識，顯示桌遊的教育價值與市場潛力。

(四) 桌遊看法方面

表 13 桌遊看法分析表

題目	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均差	標準差
分享給親朋好友	7%	72%	21%	0%	0%	3.86	0.53
請家長或師長購買這款桌遊	14%	64%	22%	0%	0%	3.93	0.62

（資料來源：本組自行整理）

由表 13 可得知，在使用意願方面多數受訪者願意向親友推薦此桌遊，並表示若有機會，會請家長或師長購買此產品，顯示出一定的市場接受度，但部分受訪者可能因為桌遊定價關係，因此請家長購買桌遊的意願會降低。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

近年來越南新二代人數開始增加，且多數越南新二代對於自己父母家鄉文化不熟悉，加上政府新南向政策的推動，所以本組針對越南設計了文化傳承桌遊，以 3D 問答、語音 QRcode 等方式呈現，藉此讓更多人更了解越南文化。本研究結果彙整如下：

(一) 認識越南文化

越南是東南亞國家之一，因地理位置與歷史背景的關係，而產生了多樣豐富的文化，包括特殊的越南語、具南洋特色的美食、傳統節慶習俗，以及充滿特色的自然人文景觀等。其中越南語雖與英文的字母差不多，但發音上卻有著極大的不同，所以本桌遊在卡牌上設計類似越南語發音的注音，讓玩家能在遊戲過程中，學習簡單且常用的越南語，達到寓教於樂的目的。

(二) 「越境探索桌遊」設計與定位

「越境探索桌遊」以越南新二代為目標客群，是一款結合學習與娛樂的桌遊，從底圖、卡牌、棋子、數字輪盤等一系列的設計，都蘊藏越南元素，並且通過視覺、聽覺及動手操作，強化玩家的語言記憶與文化認知。同時結合 AR 科技和 QR 碼技術，創造出更豐富的多媒體體驗，希望讓玩家能夠產生「跨越時空的文化之旅」的市場定位。雖然新二代處於大量信息的時代，可能因此選擇數位遊戲，但因教育部對新二代語言政策的實施，將有助於此桌遊的推廣。加上與學校、文化推廣機構合作，透過多元銷售管道將提升桌遊知名度。另外在社交媒體上建立產品形象，分享遊戲教學影片、玩家體驗心得等吸引潛在用戶，達到推廣桌遊的目的。

二、未來桌遊建議

- (一) 加強 Makar 問答功能：部分受訪者認為 Makar 問答的操作不夠流暢，可簡化操作步驟，讓玩家能更直覺地進入畫面，掃描 QRcode 即可自動播放問題。
- (二) 調整難度分級：可針對初學者及想精進越南文化者增加不同難度版本，滿足更多不同族群需求。

陸、參考文獻

- 林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。
- 張阿妙、王詩帆（2023）。**行銷實務上冊**。全華圖書股份有限公司。
- 林良齊（2024 年 2 月 18 日）。國內移工破 75 萬人 再創新高。<https://reurl.cc/9DokOY>。
- 新住民全球新聞網（2019 年 08 月 29 日）。舌尖上的越南 越菜好滋味背後原因令人驚奇。<https://reurl.cc/M31Qm4>。
- 郭金燃（無日期）。如何記憶越南文字母 & 六個聲調。擷取日期：2024 年 10 月 1 日，取自 <https://reurl.cc/xNxmRL>。
- 維基百科（2024 年 11 月 08 日）。越南地理。擷取日期 2024 年 11 月 8 日，取自 <https://reurl.cc/o8zMKI>。
- 維基百科（2024 年 02 月 14 日）。越南新年。<https://reurl.cc/qGzWgE>。

投稿類別：商業類

篇名：三寶大腸麵線行銷推廣及顧客滿意度調查—以宜蘭羅東店為例

作者：

李承恩 國立羅東高商 二年級 甲班 07 號 商業經營科
高新恩 國立羅東高商 二年級 甲班 16 號 商業經營科
李宛憶 國立羅東高商 二年級 甲班 06 號 商業經營科

指導老師：

鄭惇伊

壹、前言

一、研究背景與動機

「台灣人吃的麵線，又細分為白麵線與紅麵線」（圖文不符，2022）。其中，紅麵線是經過加工後，質地較為緊實，能承受長時間的煮製，不會因為浸泡在湯汁中而變得糊爛，適合一些需要耐煮的料理，像是麵線羹、蚵仔麵線及大腸麵線，紅麵線的顏色來自添加的紅曲米，讓菜餚不僅美味，還帶有誘人的色澤，為食客提供豐富的口感體驗，成為台灣美食文化中不可或缺的元素。

另一方面，我們在羅東吃過許多大腸麵線店，例如：國華國中前的紅麵線、阿倫麵線鋪、麵線龜……等，發現位於羅東夜市的三寶大腸麵線配料最有特色，除常見的基本配料（大腸、蚵仔）外，還有肉羹、小卷（季節限定），而且每次經過都有很多客人，所以本組希望透過專題研究來探討「三寶大腸麵線（羅東店）」的行銷推廣方式及顧客滿意度。

二、研究目的

- （一）經由文獻分析，了解「三寶大腸麵線（羅東店）」的經營模式。
- （二）透過問卷調查，分析民眾對「三寶大腸麵線（羅東店）」的顧客滿意度。
- （三）提供行銷策略建議，作為「三寶大腸麵線（羅東店）」營運參考。

貳、文獻探討

一、三寶大腸麵線

（一）緣由

三寶大腸麵線的「三寶」指的是大腸、蚵仔（牡蠣）及肉羹，主要特色在於濃稠的麵線湯底、香氣十足的大腸、鮮嫩的蚵仔、具有彈牙口感的肉羹，與滑順的麵線或羹湯形成對比；為避免食材過於單調，三寶大腸麵線的湯底使用柴魚熬煮，搭配醬油、五香粉、香油等調味；麵線則是細緻柔滑，吸附湯汁後特別入味（愛的大大，2012）。

（二）歷史

大腸麵線為台灣特色美食小吃之一，而三寶大腸麵線自 30 年代傳承至今，搭配獨創的辣椒醬，成功的做出市場區隔，並以「三寶」、香氣濃郁的湯底、口感滑順的麵線來吸引更多顧客，總店資訊如表 1 所示：

表 1 「三寶大腸麵線（總店）」資訊彙整表

店家	新北板橋店	高雄鳳山店
地址	220 新北市板橋區西門街 3 號	830 高雄市鳳山區維新路 61 號 1 樓
FB	板橋三寶大腸麵線 Xinbei Facebook	三寶大腸麵線 Kaohsiung Facebook
IG	https://reurl.cc/vpNzYN	無

資料來源：本組自行彙整。

三寶大腸麵線行銷推廣及顧客滿意度調查—以宜蘭羅東店為例
(三) 三寶大腸麵線 (羅東店)

地址：宜蘭縣羅東鎮興東路 8-1 號

電話：03-9571732

表 2 「三寶大腸麵線 (羅東店)」餐點品項彙整表

類別	品項名稱		價格	餐點圖片
麵線類	大腸麵線 蚵仔麵線 肉羹麵線 小卷麵線	大碗	65 元	圖 1 綜合麵線（大腸、肉羹） 
		小碗	55 元	
	清麵線	大碗	55 元	
		小碗	45 元	
	湯麵類	蚵仔羹麵		
肉羹羹麵				
小卷羹麵				
大腸羹麵				
湯品類	蚵仔羹湯		60 元	圖 3 蚵仔羹湯 
	肉羹湯			
	小卷羹湯			
	大腸羹湯			
飯類	魯腸飯	大碗	50 元	圖 4 滷肉飯 
		小碗	40 元	
	滷肉飯	大碗	50 元	
		小碗	30 元	
	蚵仔飯		65 元	
	大腸飯			
小菜類	燙青菜		40 元	

資料來源：本組自行彙整。

圖1為「海嘯強尼 (2023年12月30日)」。[宜蘭]【羅東鎮。三寶大腸麵線 (羅東夜市)】 (品嚐至2023-12) ~~~ @海嘯強尼在地日嚐食記〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/jQ8NnL>」。

圖 2~圖 4 為本組自行拍攝。

二、顧客滿意度

顧客滿意度定義是「顧客滿意度是顧客對當次購買商品或服務的評價，通常服務評價高，顧客才會再次購買或向他人推薦。」(維琪，2019)；「顧客滿意愈高會提升顧客忠誠度，而顧客的忠誠度的提升則有助於業者創造利潤及促進公司成長。」(林叔

娥，2003），綜上所述，本組認為「顧客滿意度」是指顧客在消費後，對三寶大腸麵線羅東店的餐點價位、口味等服務的滿意程度。

三、行銷推廣

行銷推廣是店家為了將相關產品或服務資訊傳達給顧客，透過社群平台、節慶、優惠等管道進行推廣，進而增加銷售量、達到目標銷售額、提高知名度及與消費者良好互動等目標（Edenred，2024）。

『只要有人的地方，都可以稱之為「社群」』（WEBA，2020），社群推廣分為線上跟線下，線上可透過設立活動網頁、投放廣告的方式進行宣傳，線下則可結合發表會與實體門市活動，只要運用合適的策略，便能有效宣傳（WEBA，2020）。

Morris（2024）指出「社群行銷是指通過社群媒體和其他線上平台來推廣產品、服務或品牌的一種行銷策略」，因此，本組希望透過社群平台分享三寶大腸麵線（羅東店）相關資訊，如：餐點食材來源及製作過程等，讓顧客更加了解餐點的特色，以此吸引更多的關注，提高店家曝光度。

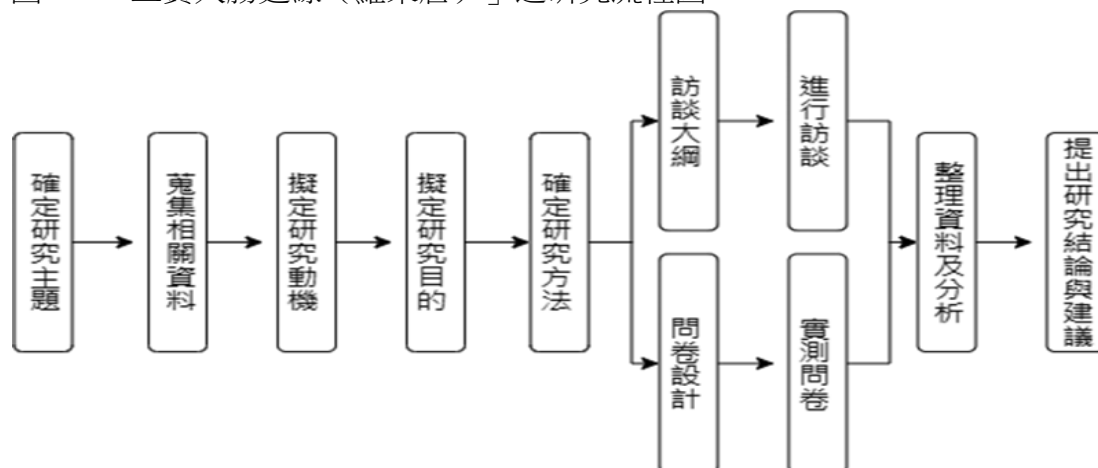
參、研究方法

一、研究方法

- （一）訪談法：使用訪談的方式，向店家詢問關於三寶大腸麵線的製作流程、食材選用、口味特色，與市場競爭的經營策略與品牌差異，進一步了解店家在經營的獨特之處。
- （二）問卷調查法：透過發放問卷的方式，來了解顧客對於「三寶大腸麵線」的喜愛程度、偏好配料及需要改進的地方，以此來幫助店家制定具體的改進策略。
- （三）文獻分析法：透過網路蒐集資料，深入了解三寶大腸麵線的發展歷程，並與其他同類型商家比較，探討三寶大腸麵線在競爭激烈的麵線市場中如何脫穎而出，保持競爭優勢。

二、研究流程

圖 5 「三寶大腸麵線（羅東店）」之研究流程圖



資料來源：本組自行繪製。

肆、研究分析與結果

一、「三寶大腸麵線（羅東店）」之 PEST 分析

表 3 「三寶大腸麵線（羅東店）」之 PEST 分析表

PEST 分析	內容
政治層面 (Political)	「三寶大腸麵線（羅東店）」依《食品安全衛生管理法》規定，定期檢查、清潔和保養所有設備，確保其運作正常，並提供良好的通風系統，避免異味和濕氣積聚。同時也保持排水系統的暢通，防止污水倒流。
經濟層面 (Economic)	- 根據行政院主計總處的統計資料顯示：2024 年 6 月消費者物價指數 (CPI) 為 107.71，相較去年同期增長 2.42%。而且食物類價格和豬肉批發價格也不斷上漲，所以「三寶大腸麵線（羅東店）」因原材料成本上升，必須提高商品價格來維持其利潤。 - 目標市場消費者重視性價比，希望以較經濟實惠的價格獲得品質較好的餐點。
社會層面 (Social)	- 現代健康飲食觀念的推廣，讓消費者更注意個人的飲食健康，進而影響其對餐食的選擇。「三寶大腸麵線（羅東店）」以美味聞名，可能無法兼顧低脂或低鹽的需求。 「三寶大腸麵線（羅東店）」提供以麵線為主的傳統小吃，象徵庶民美食，與民眾生活密不可分。
技術層面 (Technological)	「三寶大腸麵線（羅東店）」透過外賣平台（如：UberEats、Foodpanda）提供外送服務，擴大銷售範圍，並且設置 Facebook，介紹自家產品與營業資訊，與顧客產生連結。

資料來源：本組自行彙整。

二、「三寶大腸麵線（羅東店）」之競爭者分析

由於另外兩家（浮畚巷大腸麵線、第一麵線）的地點與三寶大腸麵線羅東店位址相近（距離約 600 公尺），且提供相似的產品（大腸麵線、蚵仔麵線），所以選擇分析「浮畚巷大腸麵線」與「第一麵線」這兩家店進行探討。

表 4 「三寶大腸麵線（羅東店）」之競爭者分析表

店家	三寶大腸麵線 (羅東店)	浮畚巷大腸麵線	第一麵線
店家外觀	圖 6 店家招牌 	圖 7 店家入口 	圖 8 店家招牌 
成立時間	2008 年	2016 年	2010 年
有無連鎖	有	無	無
營業時間	每日 9:00~22:30 (每週三公休)	每日 7:00~14:30 (公休日另行公告)	每日 7:00~13:00 (每週三公休)
店內座位	約 20 個座位	約 14 個座位	約 10 個座位
平均每人消費金額	65~150 元	65~150 元	65~150 元

店家	三寶大腸麵線 (羅東店)	浮崙巷大腸麵線	第一麵線
熱門餐點	三寶大腸麵線、小卷麵線	大腸蚵仔麵線、甜不辣、清麵線	綜合麵線、蚵仔麵線
Google 評價 (截止 2024/12/08)	4.2 顆星 (216 位)	4.3 顆星 (13 位)	4.7 顆星 (129 位)

資料來源：本組自行彙整。

圖 6 為本組自行拍攝。

圖 7 為「狩影 & Nina (2022 年 7 月 11 日)」。【羅東浮崙】《羅東浮崙大腸麵線/甜不辣》202207 菜單.內用外帶小吃美食〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/lNvQLl>。

圖 8 為「RESTAURANT (2023 年 9 月 21 日)」。宜蘭縣羅東鎮 第一麵線〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/jQIWkZ>。

三、「三寶大腸麵線(羅東店)」之 SWOT 分析

表 5 「三寶大腸麵線(羅東店)」之 SWOT 分析表

SWOT 分析	內容
優勢 (Strengths)	1. 出餐速度快，符合現代講求效率的消費需求。 2. 銅板價格，經濟實惠。 3. 連鎖品牌的加持，增加食品安全的可靠性。 4. 產品不斷推陳出新，滿足饕客的味蕾。 5. 透過與外送平台合作，增加銷售範圍。
劣勢 (Weaknesses)	1. 缺乏停車位，影響汽車族消費者的購買意願。 2. 用餐空間缺乏規劃，讓饕客有雜亂感。
機會 (Opportunities)	1. 外送平台，透過外送平台（如：Uber Eats、Foodpanda）提供外送服務，擴大銷售範圍。 2. 使用紙盒環保容器，符合目前的環保減塑政策。 3. 社交媒體行銷盛行，善用 Instagram、Facebook 等社交媒體平台進行宣傳，分享美食照片和顧客評價，增強品牌曝光度。
威脅 (Threats)	1. 原物料價格上漲，導致食材成本上升，間接影響其利潤率。 2. 位居羅東夜市附近，小吃商家林立，競爭激烈。 3. 麵線中含有較高的鈉含量，可能會讓注重健康飲食的消費者卻步。

資料來源：本組自行彙整。

四、「三寶大腸麵線(羅東店)」之行銷 4P 分析

表 6 「三寶大腸麵線(羅東店)」之行銷 4P 分析表

行銷 4P	內容
產品策略 (Product)	1. 產品線廣度：「三寶大腸麵線(羅東店)」提供麵線、飯類、湯麵、湯品、小菜類相關產品，所以產品線廣度為 5。 2. 產品線長度：「三寶大腸麵線(羅東店)」的麵線產品包括清麵線、大腸麵線、小卷麵線、肉羹麵線及蚵仔麵線等五項，湯麵類包括蚵仔羹麵、肉羹羹麵、小卷羹麵、大腸羹麵等四項，湯品類包括蚵仔羹湯、肉羹湯、小卷羹湯、大腸羹湯等四項，飯類包括魯腸飯、滷肉飯、蚵仔飯、大腸飯等四項，小菜類包括燙青菜，可以供顧客選擇，所以產品長度為 18。

行銷 4P	內容
	3. 產品線深度：「三寶大腸麵線（羅東店）」僅麵線及飯類有大小碗（大碗 400 毫升、小碗 250 毫升）兩種選擇，所以產品線深度為 2，其餘類別產品的產品線深度為 1。
定價策略 (Price)	1. 「三寶大腸麵線（羅東店）」採用成本加成定價法，將產品價格範圍定為 40~65 元。為確保利潤穩定，大碗的麵線，一律加價 10 元；大碗滷肉飯則加價 20 元。
通路策略 (Place)	1. 「三寶大腸麵線」目前採用連鎖經營模式，在宜蘭縣共有三家加盟店，其中一間實體店位於羅東鎮。 2. 「三寶大腸麵線（羅東店）」屬於實體店面，饕客必須親自入店才能享受美食。
推廣策略 (Promotion)	1. 「三寶大腸麵線（羅東店）」使用社群媒體（如：Instagram、Facebook）進行推廣，藉由吸引人的內容和活動，吸引更多人來店用餐。 2. 「三寶大腸麵線（羅東店）」透過與外送平台（如：Uber Eats、Foodpanda）合作，擴大銷售範圍，讓顧客能方便地享用美味麵線。

資料來源：本組自行彙整。

五、問卷施測與統計分析

（一）施測說明

- 1、問卷發放對象：於三寶大腸麵線（羅東店）消費的顧客。
- 2、問卷發放期間：2024 年 12 月 5 日至 12 月 8 日。
- 3、問卷發放方式：紙本。
- 4、有效回收率：實際發放 100 份問卷，回收問卷 100 份，有效問卷 86 份，有效回收率 86%。

（二）基本資料分析

表 7 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男	41	48%	由統計分析得知，填答者性別大多為「女性」。
	女	44	52%	
年齡	20 歲以下	10	12%	由統計分析得知，填答者年齡多數為「21~40 歲」。
	21~30 歲	25	29%	
	31~40 歲	25	29%	
	41~50 歲	18	21%	
	51 歲以上	8	9%	
職業	金融業	10	12%	由統計分析得知，填答者職業多數來自「服務業」，「其他」大多為餐飲業（周邊攤商）。
	服務業	40	46%	
	科技業	7	8%	
	製造業	4	5%	
	軍公教	5	6%	
	農林漁牧業	3	3%	
	工業	6	7%	
	其他	11	13%	

資料來源：本組自行整理。

(三) 消費行為分析

表 8 消費行為分析表

題項	說明																												
圖 9 如何得知「三寶大腸麵線羅東店」 <table border="1"> <caption>圖 9 如何得知「三寶大腸麵線羅東店」</caption> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>偶然路過</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>親友介紹</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>社群平台 (如FB、IG) 等分享</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>美食網站推薦</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	得知方式	百分比	偶然路過	57%	親友介紹	28%	社群平台 (如FB、IG) 等分享	8%	其他	5%	美食網站推薦	2%	根據圖 9 所示，約有 57% 的填答者為「偶然路過」。																
得知方式	百分比																												
偶然路過	57%																												
親友介紹	28%																												
社群平台 (如FB、IG) 等分享	8%																												
其他	5%																												
美食網站推薦	2%																												
圖 10 對「三寶大腸麵線羅東店」印象最深刻的地方是 <table border="1"> <caption>圖 10 對「三寶大腸麵線羅東店」印象最深刻的地方是</caption> <thead> <tr> <th>印象深刻的地方</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>商店位於熱鬧的羅東夜市旁</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>餐點價格經濟實惠</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>服務態度親切</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>餐點品項多元</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>用餐環境舒適</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	印象深刻的地方	百分比	商店位於熱鬧的羅東夜市旁	39%	餐點價格經濟實惠	26%	服務態度親切	15%	餐點品項多元	15%	用餐環境舒適	5%	根據圖 10 所示，約有 39% 填答者印象深刻的原因為「商店位於熱鬧的羅東夜市旁」。																
印象深刻的地方	百分比																												
商店位於熱鬧的羅東夜市旁	39%																												
餐點價格經濟實惠	26%																												
服務態度親切	15%																												
餐點品項多元	15%																												
用餐環境舒適	5%																												
圖 11 本次消費的品項是 <table border="1"> <caption>圖 11 本次消費的品項是</caption> <thead> <tr> <th>品項</th> <th>數量</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>大腸麵線</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>蚵仔麵線</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>肉羹麵線</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>小卷麵線</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>清麵線</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>大腸羹湯/麵</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>蚵仔羹湯/麵</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>肉羹羹湯/麵</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>小卷羹湯/麵</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>大腸飯</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>蚵仔飯</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>魯肉飯</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>燙青菜</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	品項	數量	大腸麵線	50	蚵仔麵線	20	肉羹麵線	5	小卷麵線	5	清麵線	5	大腸羹湯/麵	4	蚵仔羹湯/麵	4	肉羹羹湯/麵	7	小卷羹湯/麵	1	大腸飯	1	蚵仔飯	0	魯肉飯	3	燙青菜	10	根據圖 11 所示，本次共有 50 位填答者購買「大腸麵線」，可知「大腸麵線」為本店的熱銷餐點。
品項	數量																												
大腸麵線	50																												
蚵仔麵線	20																												
肉羹麵線	5																												
小卷麵線	5																												
清麵線	5																												
大腸羹湯/麵	4																												
蚵仔羹湯/麵	4																												
肉羹羹湯/麵	7																												
小卷羹湯/麵	1																												
大腸飯	1																												
蚵仔飯	0																												
魯肉飯	3																												
燙青菜	10																												
圖 12 本次消費總金額是 <table border="1"> <caption>圖 12 本次消費總金額是</caption> <thead> <tr> <th>消費總金額</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100元以下</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>101~150元</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>151~200元</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>201~250元</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>251~300元</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>301元以上</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	消費總金額	百分比	100元以下	66%	101~150元	17%	151~200元	10%	201~250元	2%	251~300元	1%	301元以上	4%	根據圖 12 所示，約有 66% 的填答者消費總金額為「100 元以下」。														
消費總金額	百分比																												
100元以下	66%																												
101~150元	17%																												
151~200元	10%																												
201~250元	2%																												
251~300元	1%																												
301元以上	4%																												

資料來源：本組自行整理。

(四) 滿意度分析

表 9 滿意度分析表

題項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
餐點價位	69%	22%	9%	0%	0%	4.60	0.66	1
上餐速度	66%	28%	5%	1%	0%	4.59	0.64	2
餐點多樣性	59%	35%	6%	0%	0%	4.53	0.61	3
餐點口味	56%	40%	3%	1%	0%	4.49	0.63	4
交通便利性	55%	32%	13%	0%	0%	4.48	0.70	5
餐點分量	57%	33%	7%	3%	0%	4.43	0.78	6
服務態度	55%	24%	19%	2%	0%	4.43	0.83	6
用餐環境	50%	38%	12%	0%	0%	4.21	0.81	8
座位舒適度	41%	34%	23%	2%	0%	4.12	0.93	9

資料來源：本組自行整理。

由表 9 可知，填答者對於三寶大腸麵線的「餐點價位」、「上餐速度」、「餐點多樣性」、「餐點口味」、「交通便利性」、「餐點分量」、「服務態度」、「用餐環境」、「座位舒適度」表示滿意（平均數在 4.0 以上），對「餐點價位」、「上餐速度」、「餐點多樣性」較為滿意（平均數在 4.5 以上）。

(五) 忠誠度分析

表 10 忠誠度分析表

題項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均數	標準差
願意再度前來光臨	60%	32%	6%	2%	0%	4.52	0.71
願意推薦給親朋好友	62%	25%	13%	0%	0%	4.56	0.64

資料來源：本組自行整理。

由表 10 可知，填答者對於「願意再次光臨三寶大腸麵線（羅東店）」、「願意將三寶大腸麵線（羅東店）推薦給親朋好友」面向較為滿意（平均數在 4.5 以上）。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 「三寶大腸麵線（羅東店）」經營模式

三寶大腸麵線為連鎖品牌之一，三寶大腸麵線（羅東店）因位於美食林立、競爭激烈的羅東夜市附近，所以店家更推出季節限定的小卷麵線、羹湯、燙青菜等價格實惠的品項供顧客選擇，更希望透過外送平台（如：Uber Eats、Foodpanda）來增加銷售管道，以彌補自身劣勢（如：停車位、用餐空間等）。

根據問卷調查顯示，大多數的顧客對大腸麵線的「餐點味道」與「餐點價位」感到滿意，多數顧客認為餐點的價格親民且能滿足基本需求的產品，為了吸引這部

分顧客，店家可以繼續保持合理的價格策略，同時也可以提供促銷或套餐組合，符合產品的質量與份量，但部分顧客對用餐環境（座位舒適度）提出改進建議。

二、建議

（一）套餐優惠組合

為了幫助第一次來店消費、選擇困難的客群可以快速選擇餐點，因此，建議增加套餐優惠組合（如：大腸麵線+燙青菜+飲料等）來幫助顧客挑選，讓顧客覺得「省時又划算」，提高顧客再次前來消費的意願。

（二）建立社群帳號

因三寶大腸麵線（羅東店）除實體店面販售外，僅透過外送平台來增加銷售，因此，本組將輔導店家選擇適合的社群平台、建立社群帳號，進而提供經營、管理社群平台相關建議，如：短影音拍攝及美編技巧、貼文敘寫等，以提高店家曝光度。

（三）夜市攤商結盟

與羅東夜市內的特色攤位（如：三星蔥肉串、卜肉、臭薯條、包心粉圓、拾柒狀元糕、阿傑港式薄餅等）合作推出聯名套餐並享有折扣優惠，例如：「三寶大腸麵線+堂薯薯臭薯條+大王冰鋪冬瓜檸檬冰沙」、「三寶大腸麵線+小春卜肉+魏姐包心粉圓」等，以此吸引更多的顧客消費，進而提高商家的銷售額及利潤。推薦店家、餐點等相關資訊彙整如表 11 所示。

表 11 羅東夜市特色攤位及推薦餐點

店家/推薦餐點	店家/餐點照片	店家資訊
堂薯薯臭薯條 （羅東夜市總店） ● 推薦餐點：臭薯條 ● 特色：將炸過的臭豆腐用成薯條狀，並搭配獨特醬料，創造出別具風味的創新小吃。	圖 13 堂薯薯店面  圖 14 臭薯條 	● 攤商地址：宜蘭縣羅東鎮公園路號號 1085 攤號 ● 營業時間：每日 16:30～22:30 ● 聯絡電話：0981-423-765
大王冰鋪冬瓜檸檬冰沙 （羅東夜市總店） ● 推薦餐點：冬瓜檸檬冰沙 ● 特色：冬瓜融合檸檬清爽，冰沙口感滑順，酸甜適中，清涼解渴。	圖 15 大王冰鋪店面  圖 16 冬瓜檸檬冰沙 	● 攤商地址：宜蘭縣羅東鎮民權路 1103 號號攤 ● 營業時間：每日 17:00～22:00 ● 聯絡電話：0936-397-092

店家/推薦餐點	店家/餐點照片	店家資訊
小春卜肉 ● 推薦餐點：卜肉 ● 特色：外酥內軟，肉質鮮美多汁，炸至金黃香脆，越吃越涮嘴。	圖 17 小春卜肉攤位  圖 18 卜肉 	● 攤商地址：宜蘭縣羅東鎮羅東夜市內 ● 營業時間：每日 16:00~23:00 ● 聯絡電話：0933-244-160
魏姐包心粉圓 ● 推薦餐點：包心黑糖檸檬仙草 ● 特色：Q 彈滑嫩的仙草包裹黑糖內餡，搭配清新檸檬汁口感層次豐富，既解膩又消暑。	圖 19 魏姐包心粉圓店面  圖 20 包心黑糖檸檬仙草 	● 攤商地址：宜蘭縣羅東鎮民權路 103 號 ● 營業時間：平日 14:30~01:00 假日 12:00~01:00 ● 聯絡電話：03-955-1161

資料來源：本組自行彙整。

圖 13~圖 20 為本組自行拍攝。

陸、參考文獻

- Edenred (2024 年 10 月 01 日)。行銷活動是什麼？行銷活動目的、種類、企劃設計等概念一次搞懂。<https://reurl.cc/96V70a>
- Morris (2024 年 3 月 27 日)。社群行銷是什麼？瞭解社群行銷基本概念、經營手法及社群案例教學。<https://reurl.cc/eGDADm>
- RESTAURANT (2023 年 9 月 21 日)。宜蘭縣羅東鎮第一麵線〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/jQlWkZ>
- WEBA (2020 年 11 月 25 日)。行銷活動如何宣傳？11 個助你提升活動曝光度的行銷管道全解析〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/O557z3>
- 林叔娥 (2003 年)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例。中原大學工業工程研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/mR4k67>
- 狩影 & Nina (2022 年 7 月 11 日)。【羅東浮崙】《羅東浮崙大腸麵線/甜不辣》202207 菜單。內用外帶小吃美食〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/INvQLI>
- 海嘯強尼 (2023 年 12 月 30 日)。[宜蘭]【羅東鎮。三寶大腸麵線 (羅東夜市)】(品嚐至 2023-12) ~~~ @海嘯強尼在地日嚐食記〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/jQ8NnL>
- 愛的大大 (2012 年 8 月 18 日)。好懷念的味道~萬華區三寶大腸麵線~謝電小二再次推薦〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/RL0xn6>
- 圖文不符 (2022 年 8 月 11 日)。要不要加辣？要不要加香菜？來碗暖呼呼又色香味俱全的大腸蚵仔麵線吧！〔貼文〕。Facebook。<https://reurl.cc/RL0p5D>
- 維琪 (2019 年 4 月 30 日)。顧客滿意度三部曲：如何提升顧客滿意到服務升級〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/zp3oj0>

投稿類別：商業類

篇名：掀開 72 層的秘密－「春記麥芽酥店」的推廣策略與品牌改造之研究

作者：

林蕙綺 國立羅東高商 二年級 甲班 13 號 商業經營科
張辰如 國立羅東高商 二年級 甲班 18 號 商業經營科
王芊雅 國立羅東高商 二年級 甲班 01 號 商業經營科

指導老師：

吳璣玲老師

壹、前言

一、研究背景與動機

現代食安問題頻傳，讓民眾重視食物來源，也更偏好天然食材。而「春記麥芽酥店」是一間充滿復古風的小店，店中的明星產品－麥芽酥，吃起來甜而不膩且充滿花生香，非常符合現代人追求健康養生的概念。因這間店的地理位置偏僻，雖有饕客慕名而來，但在網路平台的知名度卻不高，因此我們想要透過專題實作的方式，來探討「春記麥芽酥店」的行銷推廣和品牌再造策略。

二、研究目的

- (一)了解「春記麥芽酥店」的經營現況。
- (二)分析民眾對「春記麥芽酥店」的滿意度與忠誠度。
- (三)擬定行銷推廣策略，作為「春記麥芽酥店」品牌再造和永續經營的參考。

貳、文獻探討

一、推廣策略

所謂「推廣策略」是指透過社群媒體平台建立品牌形象，並與目標客群產生互動，提高產品知名度或銷售量的各種方式（旗立財經研究室，2021）。黃薈泰（2024）在「智能水上救生圈推廣策略之研究」中提到，可透過建立訂閱制、強化售後服務、教育終端消費者，以及擴大市場影響力等，作為水上產品業之推廣策略。

本研究將以擴大市場影響力作為推廣策略的核心，思考如何推廣「春記麥芽酥店」的品牌。

二、品牌再造策略

所謂「品牌再造策略」是指「透過改造品牌的形象、營運策略、產品類型等決策，來重新尋找品牌的市場定位」（陳宥任，2023）。陳志毅（2021）在「傳統產業品牌再造之個案研究－以御鼎興公司為例」研究指出，透過臉書粉絲專頁、「飛雀餐桌」活動跟消費者進行互動，除拉近距離並傳達品牌理念之外，也可透過Google評論建立正向的企業口碑。

本研究將重新設計「春記麥芽酥店」的商標和新增吉祥物的設計，讓「春記麥芽酥店」除保留傳統特色之外，也能藉此吸引年輕人的目光。

三、「春記麥芽酥店」簡介

(一)創業緣由

創立於1997年的「春記麥芽酥店」，是一間堅持手工製作且充滿古早味的麥芽酥店。原本是在公司擔任送貨工作的阿祥老闆，為了養家餬口而每天拚命工作，導致身體過度勞累且傷及腰部，因此不得不辭職。可是他沒有因此頹廢，反而跟親戚學習花生糖和貢糖的手藝來支撐家中經濟。並且從一開始的小攤車，到目前的店面，運用個人智慧結合貢糖與花生糖的精隨，成就了72層秘密的麥芽酥（楊宜敏，2010）。

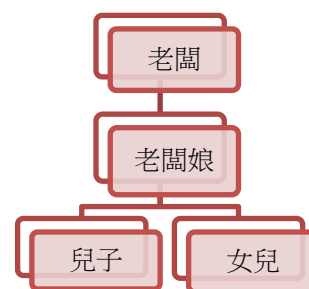
(二)經營理念

堅持手工古早味，真心為顧客健康把關，是「春記麥芽酥店」的經營理念，希望透過手工製作的過程，傳達出對消費者的滿滿誠意，並且想要以最單純的食材，呈現出麥芽酥的自然好滋味，藉此滿足饕客的味蕾。

(三)組織架構

「春記麥芽酥店」的組織結構簡單，包括老闆、老闆娘及其子女。其工作分配為兒子負責製作麥芽酥；老闆娘負責切割與包裝；女兒負責製作咖啡及飲品；老闆除了統籌整間店的規劃外，也負責販售。

圖1 組織架構圖

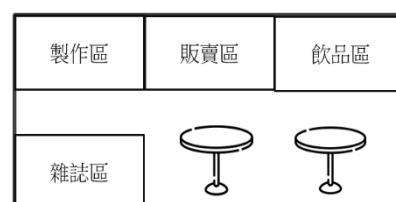


(資料來源：本組自行繪製)

(四)店內空間配置

1. 製作區：位於門口左側，提供現場麥芽酥的製作，讓遊客可以清楚看到麥芽酥的製作過程。
2. 販賣區：銷售店內兩大明星商品－麥芽酥和花生糖。
3. 飲品區：販賣咖啡或冷熱飲，讓顧客可以搭配麥芽酥，悠閒享受下午茶。
4. 雜誌區：擺放近期雜誌，方便提供喝下午茶的顧客閱讀。

圖2 店內配置圖



(資料來源：本組自行繪製)

(五)商品介紹

1. 麥芽酥

經由手工不斷摺疊的製作過程，創造出 72 層甜而不膩的口感。

(1)主要材料：由花生粉和兩勺自製的麥芽糖混合而成。

(2)製作過程：將花生粉堆成小山狀，並於頂部挖出大概直徑大約 15~20 公分的洞，之後於洞中加入麥芽糖，再經過老闆的巧手不斷反覆折疊，擠壓空氣的過程，增加麥芽酥的層次口感，最後將麥芽酥塑形切塊，並放入夾鏈袋熱壓完成包裝 (台灣 1001 個故事，2016)。

(3)價位：每包 180 元，內含 24 片的麥芽酥。

圖3 麥芽酥照片



(資料來源：本組自行拍攝)

2. 花生糖

全程機器製作，花生粒粒分明，口齒留香。

(1)主要材料：花生粒跟麥芽糖。

(2)製作過程：利用機器製作把花生和糖進行混合後，進行切割。

(3)價位：每包 180 元，內含 18 包的花生糖。

圖4 花生糖照片



(資料來源：本組自行拍攝)

(六)銷售管道

1. 實體通路：目前僅有一家，別無分號，因此在地老饕或遊客會因部落客介紹而

掀開72層的秘密－「春記麥芽酥店」的推廣策略與品牌改造之研究
前來購買。

2. 虛擬通路：「春記麥芽酥店」透過 Facebook 和 Instagram 等方式，提供顧客訂購商品。

(七)未來發展

透過傳承方式，讓72層的秘密得以延續，同時也希望「春記麥芽酥店」的麥芽酥能成為宜蘭代表性的甜點或伴手禮。

參、研究方法

一、研究方法

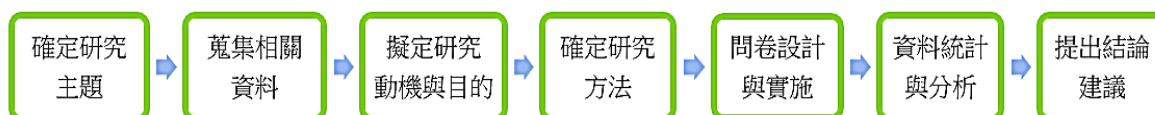
- (一)文獻分析法：藉由碩博士論文、雜誌書籍、google 學術等方式，蒐集與行銷推廣、品牌再造有關的內容，作為文獻探討的內容。
- (二)訪談法：透過與老闆兒子的訪談，蒐集「春記麥芽酥店」的創立緣由與經營模式等資料。
- (三)問卷調查法：本組設計問卷後，到「春記麥芽酥店」進行施測，藉此蒐集購買過產品的民眾對「春記麥芽酥店」之看法。

二、研究範圍與限制

宜蘭縣的古早味美食眾多，本組基於成員偏好，選擇「春記麥芽酥店」為研究對象。同時基於人力與時間的限制，以購買過「春記麥芽酥店」產品的民眾作為問卷調查對象。

三、研究流程

圖5 研究流程圖



(資料來源：本組自行繪製)

肆、研究分析與結果

一、「春記麥芽酥店」之 PEST 分析

所謂PEST分析是指「企業分析總體環境中的政治、經濟、社會和科技等四種要素，藉此擬定相關經營策略」（林淑芬，2023）。而「春記麥芽酥店」的PEST分析如表1。

表 1 「春記麥芽酥店」PEST分析表

政治層面 (Political)	• 「春記麥芽酥店」在消費者面前公開製作麥芽酥的方式，讓消費者能清楚掌握商品的原料和製程，符合《食品安全衛生管理法》相關規定。
經濟層面 (Economic)	• 在物價不斷上漲的時代，目標市場消費者偏好品質穩定且價格平實的產品。

社會層面 (Social)	消費者健康意識抬頭，偏愛天然食材，而「春記麥芽酥店」的產品食材單純（麥芽糖和花生粉），無任何添加物，適合全家人食用。
技術層面 (Technological)	隨著科技進步，搭配宅經濟趨勢，讓消費者不需要出門，僅憑手機就能夠完成訂購。「春記麥芽酥店」提供電話訂購的宅配服務，且訂購滿 20 盒還能免運費。

（資料來源：本組自行整理）

二、「春記麥芽酥店」之 SWOT 分析

「春記麥芽酥店」之SWOT分析如表2。

表 2 「春記麥芽酥店」之SWOT分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 產品手工製作，充滿古早味。 2. 麥芽酥製作過程透明，強調「安心食用」。 3. 店內有提供休息區，方便顧客休憩。 4. 提供宅配服務，方便遊客購買。	1. 麥芽酥純手工製作，無法在短時間內增加產量。 2. 商品包裝平實，缺乏創意，無法吸引年輕人的目光。 3. 官網不常更新，導致顧客撲空。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 物價不斷上漲的時代，消費者偏向選擇品質好且價格實惠的產品。 2. 食安問題嚴重，導致民眾對食物安全的要求標準提高。 3. 隨著智慧型手機的普及，商家多利用 Facebook、Instagram 等自媒體行銷的趨勢。 4. 物流科技進步，帶動宅經濟的發展。	1. 氣候因素（如下雨潮濕）將影響麥芽酥的軟硬程度口感。 2. 物價上漲導致成本提高，而商品價格也隨之調整。 3. 宜蘭縣傳統點心選擇眾多（如：傳統糕餅、米香、牛舌餅、麻荖等），競爭激烈。

（資料來源：本組自行整理）

三、「春記麥芽酥店」之行銷 4P 分析

（一）產品（Product）方面

1. 產品線窄且深：「春記麥芽酥店」僅提供麥芽酥、花生糖和飲品等產品，所以產品線廣度為 3。另外，麥芽酥和花生糖只有原味一種選擇，而飲品則包括奶茶和咖啡，故產品線長度為 4。加上「春記麥芽酥店」所銷售的古早味點心和飲品均屬於飲食類，因此產品線一致性高。
2. 產品位於成熟期：因「春記麥芽酥」的產品屬於古早味點心，目前生產量與銷售量非常穩定，雖然全臺有競爭者不少，但顧客忠誠度高，所以產品屬於成熟期。

（二）定價（Price）方面

「春記麥芽酥店」的產品原料單純，且手工製作的生產數量已達一定規模，

掀開72層的秘密－「春記麥芽酥店」的推廣策略與品牌改造之研究
 所以採用成本加成定價方式，將麥芽酥與花生糖的定價，皆為每包180元。

(三) 通路 (Place) 方面

1. 實體通路方面：「春記麥芽酥店」位於宜蘭縣冬山鄉，目前全臺沒有分店，因此饕客們可透過現場排隊，購買手工現做的麥芽酥。
2. 虛擬通路方面：消費者可透過 Facebook 粉絲專頁訂購產品，若線上預訂滿 20 盒還可享受宅配到府的服務。

(四) 推廣 (Promotion) 方面

1. 經營社群平台：「春記麥芽酥店」透過 Facebook 和 Instagram 分享日常營業資訊，並透過評價回饋，與顧客進行互動。
2. 媒體報導加持：電視節目「台灣 1001 個故事」曾以專題報導方式，讓觀眾認識「春記麥芽酥店」，藉此提高其曝光度與知名度。

四、問卷施測與統計分析

(一) 施測說明

1. 問卷發放對象：到過「春記麥芽酥店」消費的顧客。
2. 問卷發放期間：2024 年 12 月 7 日至 12 月 14 日。
3. 有效回收率：實際發放 100 份問卷，回收問卷 100 份，有效問卷 100 份，有效回收率 100%。

(二) 基本資料分析

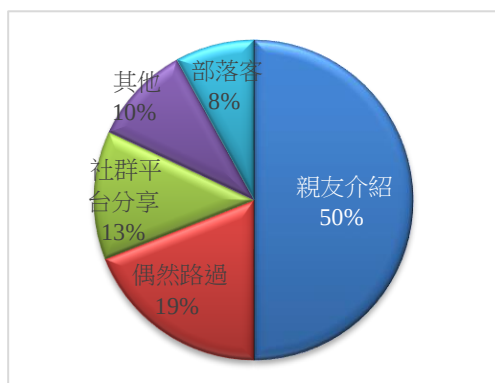
表 3 基本資料分析表

題目	選項	人數	百分比	說明
性別	女性	62 人	62%	由統計分析可知，大多數受訪者為女性。
	男性	38 人	38%	
年齡	41-50 歲	30 人	30%	由統計分析可知，大多數受訪者的年齡分布在 31-50 歲。
	31-40 歲	21 人	21%	
	51-60 歲	16 人	16%	
	21-30 歲	14 人	14%	
	20 歲以下	13 人	13%	
	61 歲以上	6 人	6%	
縣市	北部	77	77%	由統計分析可知，大多數受訪者居住在北部，可能是因為北部的地理位置較接近宜蘭縣的關係。
	南部	14	14%	
	中部	9	9%	
	東部	0	0%	
	其他	0	0%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 消費行為分析

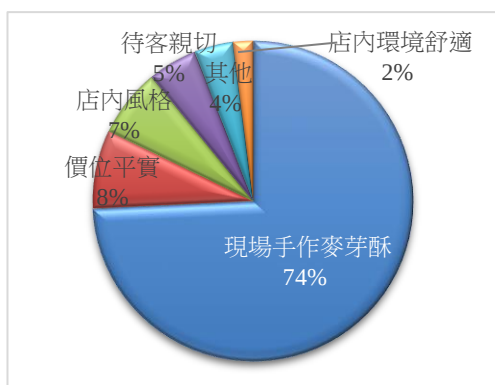
圖 6 得知管道之統計圖



(資料來源：本組自行繪製)

由圖6可知，半數受訪者是因為親友介紹，而到「春記麥芽酥店」購買商品。

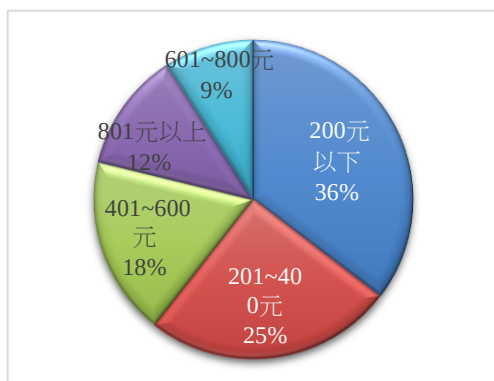
圖 7 印象最深刻之統計圖



(資料來源：本組自行繪製)

由圖 7 可知，大多數受訪者對「春記麥芽酥店」印象最深刻的地方是現場手作麥芽酥。

圖 8 購買金額之統計圖



(資料來源：本組自行繪製)

由圖 8 可知，大多數受訪者到「春記麥芽酥店」的購買金額為 400 元以下。

(四) 滿意度分析

表 4 滿意度統計表

選項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差	排名
服務速度	48%	38%	13%	1%	0%	4.33	0.74	1
人員專業度	44%	39%	17%	0%	0%	4.27	0.73	2
店內環境整潔	39%	44%	17%	0%	0%	4.22	0.72	3
商品甜度	34%	53%	13%	0%	0%	4.21	0.65	4
商品份量	36%	48%	16%	0%	0%	4.20	0.68	5
整體服務	33%	53%	13%	1%	0%	4.18	0.68	6
人員親切度	38%	39%	23%	0%	0%	4.15	0.77	7
商品價位	36%	39%	25%	0%	0%	4.11	0.77	8
包裝設計	29%	48%	23%	0%	0%	4.06	0.72	9
店內空間布置	28%	47%	26%	0%	0%	4.02	0.73	10
店內購買動線	26%	49%	25%	0%	0%	4.01	0.71	11
交通便利	22%	41%	35%	2%	0%	3.83	0.79	12
宅配服務	32%	40%	38%	2%	0%	3.78	0.78	13
官網更新速度	17%	40%	39%	4%	0%	3.70	0.79	14
停車空間	23%	29%	43%	4%	1%	3.69	0.90	15

(資料來源：本組自行整理)

由表4可知，大部分受訪者對於人員專業度與親切度、商品價位與甜度，以及店內空間與動線規劃等整體服務感到滿意，但對於交通便利性、宅配服務、官網更新速度，以及停車空間等則感到普通滿意。

(五) 忠誠度分析

表 5 忠誠度統計表

選項	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意	平均數	標準差
願意推薦	55%	36%	9%	0%	0%	4.45	0.67
願意再度購買	50%	40%	10%	0%	0%	4.40	0.66

(資料來源：本組自行整理)

由表5可知，大部分受訪者基於對「春記麥芽酥店」的滿意度而願意再度購買麥芽酥，而且也願意將「春記麥芽酥店」推薦給親朋好友。

伍、研究結論與建議

一、 結論

「春記麥芽酥店」創立於1997年，至今已有27年的歷史。創始人阿祥老闆從小攤車開始經營到目前的店面規模，一路走來堅持手工製作，並透過不斷改良產品，終於生產出口感層次分明的麥芽酥。

(一) 「春記麥芽酥店」的經營現況

「春記麥芽酥店」是麥芽酥專賣店，以真心為顧客健康把關、堅持手工製作，呈現出72層次且不黏牙的鎮店之寶「麥芽酥」。目前「春記麥芽酥店」的店內成

掀開72層的秘密—「春記麥芽酥店」的推廣策略與品牌改造之研究
員簡單，期望未來能繼續保持「春記麥芽酥店」的品質，同時也成為宜蘭在地的伴手禮。

(二) 受訪者對「春記麥芽酥店」的看法

根據問卷調查結果可知，到「春記麥芽酥店」消費的受訪者以31-50歲居住在北部的女性居多。大部分受訪者因為親友介紹而得知「春記麥芽酥店」，而且基於對現場手作的信任感而購買麥芽酥產品，其購買的金額大約在400元以下。同時大多數受訪者對「春記麥芽酥店」的服務速度、人員專業度、環境整潔等整體服務感到滿意，並因此願意再度光臨「春記麥芽酥店」，且將「春記麥芽酥店」推薦給親友。

(三) 「春記麥芽酥店」的推廣策略

1. 與附近民宿業者合作

因「春記麥芽酥店」位於宜蘭縣知名景點梅花湖附近，所以可與梅花湖附近的民宿（如：湖畔莊園、梅花湖-陽光屋、Aura Villa - 悠悅光等）合作，將「春記麥芽酥店」的商品放在民宿房間中當作迎賓小禮物，同時於民宿公共區域（如客廳或門口）擺放「春記麥芽酥店」的折價券，藉此提高遊客對麥芽酥的購買意願。

2. 增加其他線上購買的管道

目前「春記麥芽酥店」的購買通路只有實體購買和宅配，但宅配需購買滿20盒才能免運，所以多數顧客會選擇直接去實體店面購買，因此可以透過直播方式，呈現現場製作的手作氛圍或與宜蘭知名部落客（如宜蘭Y欣）合作，增加「春記麥芽酥店」在網路平台的曝光度。

3. 打造讓顧客拍照打卡的地方

將「春記麥芽酥店」門前的空地加上應景裝飾或者製作吉祥物的立牌，而成為拍照點，同時搭配拍照打卡即可享有優惠的方式，增加話題性與品牌知名度。

(四) 「春記麥芽酥店」的品牌再造策略

1. 增加消費者對品牌的印象

(1) 商標部分

因「春記麥芽酥店」原本的商標雖呈現出現場手做的意象（如圖9），但因整個商標圖形過於複雜，難以令人產生記憶點。所以本組重新設計商標，除了呈現「春記」的店名外，還融入了麥芽酥的72層次概念，加上Q版「麥芽酥」圖案，形成新的商標，如圖10所示。

圖9 原本商標圖



老闆現場手做麥芽酥的圖案

春記代表「店名」

圖片來源：春記麥芽酥（2018年12月15日）。春記麥芽酥的貼文。〔圖片〕。Facebook。 <https://reurl.cc/6KV9kb>

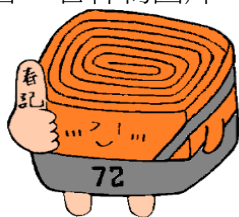
圖10 新創商標圖



(2)吉祥物部分

因為「春記麥芽酥店」的鎮店之寶為「麥芽酥」，因此本組以Q版的麥芽酥為吉祥物的設計方向，並且藉由吉祥物頭上的一圈圈跟衣服上72的數字，強調麥芽酥的72層次，同時手比讚代表「春記麥芽酥店」的麥芽酥品質好且口味佳，更代表了對顧客滿滿的心意，藉此加深消費者對「春記麥芽酥店」印象，如圖11所示。

圖11 吉祥物圖片



(資料來源：本組自行設計與繪製)

二、建議

(一)停車空間改善

基於受訪者對停車空間的滿意程度為普通，且「春記麥芽酥店」的地理位置較為偏僻，通常需要開車前往，所以建議如果當天天氣佳且人潮較多時，可以增加店外銷售區，類似得來速的概念，降低停車困擾。

陸、參考文獻

- 旗立財經研究室（2021）。**商業概論（下）**。旗立資訊股份有限公司。
- 林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈—商業與管理群適用**。台科大圖書股份有限公司。
- 黃薈泰（2024）。**智能水上救生圈推廣策略研究**。國立中山大學管理學院高階經營 碩士學程在職專班：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/rq7zns>
- 陳志毅（2021）。**傳統產業品牌再造之個案研究—以御鼎興公司為例**。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/6KVD2V>
- 陳宥任（2023年2月26日）。**品牌再造—把握2大改變時機，讓品牌轉型開闢新市場**。<https://reurl.cc/W0ayNe>

楊宜敏（2010 年 1 月 2 日）。春記麥芽酥店 看老闆秀技藝。自由時報。
<https://reurl.cc/QR2mp5>

台灣 1001 個故事（2016 年 9 月 7 日）。白心儀：麥芽酥配黑咖啡 靜謐鄉間超然享受
part2〔影片〕。YouTube。<https://reurl.cc/Z4axdV>。

春記麥芽酥（2018年12月15日）。春記麥芽酥的貼文。〔圖片〕。Facebook。
<https://reurl.cc/6KV9kb>

投稿類別：史地類

篇名：宜蘭縣東港村廊後社區大陳歷史及漁師廟之研究

作者：

羅悅綺 國立羅東高商 三年級 丙班 35 號 綜合高中科
呂昀臻 國立羅東高商 三年級 丙班 5 號 綜合高中科

指導老師：

黃培舜
戴睦

壹、前言

一、研究動機

西元 1995 年解放軍發起一江山島戰役，國軍防守逐漸失勢，蔣中正帶領大陳義胞撤退往台灣定居，並將所有大陳人分布於台灣不同地區，建立大陳村落，位於宜蘭縣就有四個大陳聚落，其規模最大的是蘇澳鎮的岳明新村，共有 1335 人，礁溪的成功新村、頭城的忠孝新村，最少的就是此研究主題的壯圍鄉仁愛新村，僅有 234 人，而就在這個人數最少的村落裡坐落著一尊隨大陳義胞撤退來的大陳信仰—漁師爺（又稱漁師大神）於民國 70 年建立廟宇—漁師廟。

因漁師廟具有獨特及稀有的廟宇歷史，吸引我們對漁師廟進行研究這個主題讓更多人了解漁師廟的歷史以及文化傳承的挑戰，我們要特殊慶典的重要性，稀有文化不能消失！

二、研究目的

- （一） 瞭解漁師廟稀有廟宇歷史
- （二） 瞭解大陳撤退分布以及至東港生活歷史
- （三） 探討大陳文化傳承的重要性
- （四） 探討漁師廟慶典的舉辦特色以及延續傳承

貳、文獻探討

以往的探討大陳島戰役與大陳人戰爭敘事的研究（陳仁和，1987）相當多，而全台大陳義胞安置的探討，有從政府輔導安置措施的良窳討論，並討論大陳人所遇到的困境與適應問題，指出融入台灣當地社會困難，以及因為教育資源缺乏導致就業困難，即使有政府就業輔導，仍面臨諸多挑戰。（何政哲，2005）亦有探討大陳人面臨社會變遷與處於社會弱勢之際，如何透過各種方法形塑自身社群認同與凝聚力（林緯華、張茂桂，2014 年）。近期研究中，有著重討論國共內戰期間移民傷痛與集體記憶論述（楊孟軒，2023）。本研究希望就宜蘭東港村大陳義胞漁師廟的探討，對大陳人的研究能有些許延伸與補述。

參、研究方法

一、研究方法

- （一） 文獻分析法：我們透過宜蘭縣使館文獻書籍已經網路文獻進行漁師廟 歷史從大陳到台灣分佈的分析，並整合文獻資料撰寫。
- （二） 實地訪談法：我們到東港村實地走訪當地居民，並調查、訪問，收集他們對漁師廟的各種觀點並整合，也參加慶典訪問當天來到慶典的大陳人們，並與總幹事以及鄉民代表聯繫進行了解歷史的訪談，整合總體資料，並撰寫、做出統計圖表。

表一：受訪者基本資料，受訪者共 4 人

編號	訪談者	年紀	性別	地點
1	陳○桂	67	男	漁師廟
2	周○和	56	男	辦事處

3	大陳奶奶	86	女	漁師廟慶典
4	大陳爺爺	68	男	漁師廟慶典

二、研究流程

圖二：研究流程圖



資料來源：研究者繪製

肆、研究分析與結果

一、大陳島人的遷移

（一）大陳撤退的歷史背景

1954 年 10 月起中共軍隊開始對大陳列島進行軍事行動，蔣中正帶領大陳島居民撤退來台灣，由於大陳人生活的地方是沿海地區，大多靠捕魚為生，因為也信仰漁師大神，所以他們決定帶著漁師爺一同來台灣，並在宜蘭縣壯圍鄉的仁愛新村建立漁師廟（李東明，1998）。而來到台灣以後，這些居民被分配到全台三十六個大陳新村，大部分被安置在高雄、屏東、花東等地。根據他們原來的職業，漁民被安排到沿海地區，農民則被安置在農村，而釀酒師傅則被安排到南投埔里酒廠。雖然這些大陳人被分散到台灣的各個角落，但他們之間仍保持聯絡。當廟宇需要重修，或者神明的聖誕慶典時，即使不是同一個村子的大陳人，也會互相支援和幫助。

（二）生活重建與向心力

可是他們來到台灣的生活過得並不好，靠美援以及政府徵收當地居民原有的土地瓜分給大陳人民，然而大陳人並不會有效利用此土地，於是又將這些土地出租給原地居民耕作，並且靠著收田地租費維生，一家五口住著與家中廁所差不多大小的房屋相當擁擠，可他們也不放過任何讓生活品質變好的機會，在政府極力的幫助下，一次就業輔導的失敗有了二次就業輔導，這次很成功，大家找到自己的工作生活逐漸有了好轉，這時有外商遠洋行業發達，他們也看到了一線生機，諸多大陳居民從事遠洋行業橫跨太平洋到美國生活，而很多人看到過去美國的生活十分優渥，都紛紛去到那裡發展，因此在地的大陳人也在逐年減少，大多都剩老人或是小孩居多，但也有些人很願意留下來從事本土產業的發展。但即使大部分的大陳人都已經生活在國外，但在每年的農曆 10 月 13 日漁師大神聖誕千秋這天，分布在全國各地甚至是全世界的大陳人都會排除萬難回到這個承載著他們豐富記憶的老地方一同歡慶，這段歷史他們從生活艱苦的每一天慢慢耕耘使自己的生活在

逐漸有改變，再到如今的優渥，他們付出很多政府給的援助也是少不了，這中間就是他們有著共同的信仰，讓整個大陳社會變得團結，努力創造改變生活重建的向心力更多來自他們信仰——漁師大神。

圖三



資料來源：研究者拍攝

圖四



資料來源：研究者拍攝

圖五



資料來源：研究者拍攝

二、漁師廟歷史由來及大陳特殊文化

（一）漁師廟的歷史

根據我們對漁師廟的了解，東港漁師廟建立於民國 70 年 10 月，裡面供奉著漁師大神外還有觀世音菩薩、地藏王菩薩還有福德正神（土地公），一開始還沒有興建廟宇時他們將漁師爺供奉在大禮堂內，讓大陳義胞可以早晚膜拜，在村民生活改善後，有了儲蓄後於是集資興建廟宇，並有了初建而成的早期漁師廟。隨著村民的生活逐漸優渥起來，以及各位不斷捐錢，才使得漁師廟可以改建（Ellen, 2018）。農曆 10 月 13 日，則是漁師大神的聖誕千秋，將會舉辦慶典。這是一間來自大陳聚落的廟，是浙江靠海人民的信仰，我們曾訪問這間廟的主理人，他提到漁師大神跟陸游是好友，我們在廟裡也觀察到各處都有著大陳人民靠海捕魚的象徵性痕跡，例如：籤詩櫃上的航海船、佛帳上的圖案、廟誌各種跡象都很能具有大陳人民的代表性。

圖六



資料來源：研究者拍攝

圖七



資料來源：研究者拍攝

（二）慶典習俗的獨特性

我們在 2023 年的農曆 10 月 13 日，一同與大陳人們參與了這次的漁師廟慶典，體驗全

過程後，我們了解到他們獨有的慶典習俗，他們會準備三牲三素，這裡的三牲指：豬頭、雞以及魚，三素分別為香菇、豆干還有筍。最特別的是他們會將豬頭直立向下插著一把刀，當天也有誦經團為漁師爺誦經，據我們所知誦經團由當地婦女所組成，而據我們的觀察，當天來到慶典的人們多辦是大陳人的後代子孫，就算是距離遙遠也排除萬難回來這裡，這是漁師大神的慶典也是大陳人民一年一度的家族聚會了。

圖八



資料來源：研究者拍攝

圖九



資料來源：研究者拍攝

而根據我們訪談所知，早期的漁師廟慶典會有抬轎、戲台，而他們演的戲也相當獨特，是來自大陳文化的紹興戲，根據大陳人的敘述他們認為紹興戲比歌仔戲好聽，而紹興戲是用普通話，歌仔戲則是用台語，紹興戲內還使用了已經失傳的樂器，這就是紹興戲與歌仔戲的不同之處。

三、大陳島鄉愁寄託

大陳人是被迫撤退來台灣的，對於他們一定少不了鄉愁與歸屬感，在訪談的過程中中大陳人總會強調他們是如何艱辛地奮鬥而能夠在台灣生存下來，信仰是他們的動力之一，努力生活他們彼此都歷歷在目，都是看著互相這樣一步一步走來，他們對家鄉的思念也依靠著漁師爺的信仰來寄託。改變大陳人生計的最重關他們能否順利前往美國的關鍵，唯有這種方式才能讓他們生活有轉機，所以我們認為他們把鄉愁轉為信仰有心靈上的寄託緩解對家鄉思念的痛苦，神明可以護佑著大陳人生存奮鬥，並承載著大陳人艱苦謀生的集體記憶，同時還與大陳人的「故鄉」關連在一起。當大陳人聚集在廟會中時，一方面他們是在實踐著傳統的文化慣習，替神明做壽，並趁此熱鬧場合許願、還願以期獲得神明的庇佑。另一方面，神明是濃縮著大陳人生活經驗的集體象徵，在此他們感受與接觸著與大陳人的生命歷程有關的人事物以及記憶。

而我們在訪談的過程中，不少爺爺奶奶們會提到他們很感謝蔣中正，不僅感謝他，而是把他當成救命恩人，而我們想他們對於故鄉的思念不是用言語可以表達出來的，在慶典時許多從外地回來的大陳爺爺奶奶們走到廟旁邊的紀念館時，看著牆上的照片默默的不說話，更多的是思念的情感，懷念著以前的生活也感嘆時光如歲月，雖然他們是大陳人，他們不會忘記自己的身份同時他們也覺得自己是一半的台灣人，而他們來到這裡也是把大陳文化一同帶

到這裡，從此這裡多了一個地方的文化，他們會做著大陳食物，唱著大陳歌，講著大陳話，看著大陳的傳統紹興戲，也跟後代們訴說著前輩的辛苦，懷念著故鄉的同時，他們的生活也在慢慢變好，就把這些對於故鄉的思念都化作努力賺錢生活下去的動力。

四、現代文化認同

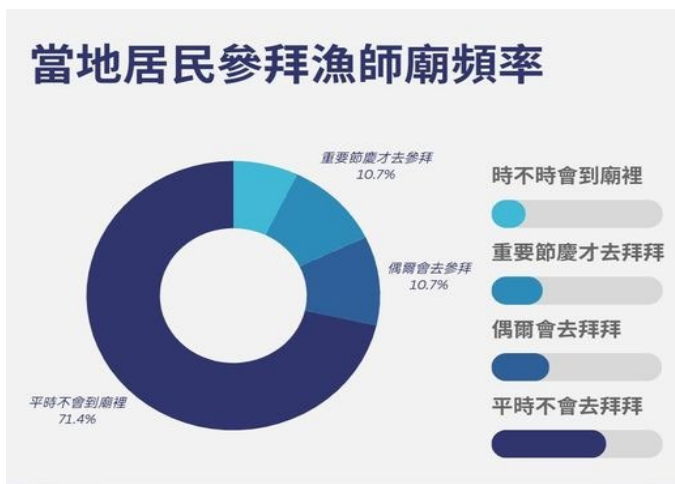
（一）當地居民的觀點不一致

這間廟宇對大陳人來說具有重要的地位，成為他們生活的核心。他們一定會回來參加這個慶典，表現出對信仰的堅持。當地居民對這間廟的看法都不一樣，雖然他們知道有這間廟宇，也知道這間廟在大陳人信仰中的地位，但是平時居民並不會前來參拜。有趣的是，我們觀察到在慶典中協助誦經的人中，也有當地居民的身影，顯示了信仰在當地居民中的多樣性。這種差異可能是因人而異的，突顯了社區中信仰觀念的複雜性。

（二）信仰在當地居民的多樣性

慶典中當地居民的積極參與，尤其是在協助送經的過程中，不僅展示了社區內部信仰的多樣性，也深刻反映了這一社區內信仰觀念的複雜性。每一個居民在這些慶典活動中的角色，都體現了他們對不同宗教和文化傳統的尊重和融合。這種多樣的參與方式不僅體現了個人對信仰的熱忱，也反射出整個社區對於包容性還有共融的重視。隨著這些慶典的進行，社區的信仰觀念變得更加豐富和多層次，形成了獨特且充滿活力的社會風貌。這種豐富的信仰交織不僅使得社區文化更加多元，也促進了不同信仰間的交流與理解，進一步加強了社會的凝聚力和和諧。

圖十



資料來源：研究者繪製

伍、研究結論與建議

一、結論

宜蘭縣壯圍東港漁師廟是全台灣唯一一間以漁師神為主祀的廟宇，而位於花蓮也有一間主祀為阮弼真君，旁神為漁師神的大陳廟宇，然而同鄉會的成立更讓他們有思念故鄉的依

靠，雖一部分的大陳人覺得自己是一半的台灣人，但他們也不忘自己本是大陳人已經大陳後代，而廟宇雖平時冷清，但在重大慶典時會格外熱鬧，平時去漁師廟參拜的人也多屬於大陳人居多，附近居民則是想到才會拜一下，廟宇內的光明燈已經捐錢都是由大陳人主要，他們講求心誠則靈，漁師爺是很靈驗的，也仍相信下一任總幹事會由漁師神自己尋找。大陳人的到來給台灣增添了許多不一樣的文化色彩，而研究這個主題也讓我們學習到來自大陳的信仰文化，以及撤退的歷史文化，讓我們有機會與大陳人交流，認識他們的習俗，如此特別的習俗已經歷史我們更應該將此傳承下去，讓更多人認識到這特有的歷史以及文化。

二、建議

- (一) 漁師廟可以建立官方歷史網站，多多利用網路的發達推廣，讓更多人知道這間台灣獨一無二的廟宇。
- (二) 可以多多舉辦大陳特色活動，也是推廣文化與廟宇的方法。

陸、參考文獻

楊孟軒（2023）。逃離中國：現代臺灣的創傷、記憶與認同。國立臺灣大學出版中心。

何政哲（2005）。大陳過台灣－1950 年代新移民的個案研究。淡江大學歷史研究所：碩士論文

陳緯華、張茂桂（2014）。從「大陳義胞」到「大陳人」：社會類屬的生成、轉變與意義。臺灣社會學，27，51-95

李東明（1998）。宜蘭縣壯圍鄉寺廟沿革誌。李東明。

Ellen（2018 年 6 月 28 日）。大陳人的信仰宜蘭壯圍漁師廟。<https://reurl.cc/EVKzNn>

陳仁和（1987）。大陳島——英雄之島。陳仁和。

投稿類別：教育類

篇名：黑金革命！用炭化稻殼為食農教育注入新能量

作者：

李宇翔 國立羅東高商 三年級 甲班 03 號 資料處理
黃婷鈺 國立羅東高商 三年級 甲班 27 號 資料處理
何丞育 國立羅東高商 三年級 甲班 02 號 資料處理

指導老師：

黃珮蓉

壹、前言

一、研究動機

俗話說：「民以食為天」，可見飲食在人類生活中的重要性。然而，隨著社會發展與生活步調加快，人們對於飲食的關注往往只停留在「吃得飽」，而忽略了食物的來源、生產過程及其對環境的影響（李家瑀，2023）。這種現象導致現代人與農業、生產者及自然環境之間的連結逐漸薄弱。

為了改善這一問題，台灣積極推動「食農教育」，希望透過認識食物的來源、農業生產方式及其對環境的影響，幫助人們建立正確的飲食價值觀，並培養對土地與農業的尊重（張萱芝，2020）。研究指出，食農教育能夠提高學生的環保意識，使其理解農業生產與生態永續之間的關聯，進而促進綠色消費與環保行動（楊子儀，2012）。

環保鄉的理想村便是食農教育的實踐基地之一。當地的合作社不僅推廣有機農業，還透過農耕體驗、農村手作等活動，讓社區居民與遊客親身參與，體驗從產地到餐桌的完整過程。此外，理想村也致力於將炭化稻殼技術融入農業應用，提供土壤改良與環保材料的解決方案，進一步提升食農教育的實踐價值。

因此，本研究旨在探討炭化稻殼在食農教育中的應用，並分析學生對相關課程的學習成效與回饋，期望能為未來的環境教育與農業技術推廣提供參考依據。

二、研究目的

- （一）了解理想村的經營現況。
- （二）探討炭化稻殼的農業技術發展與應用。
- （三）設計並實施炭化稻殼相關的食農教育課程。
- （四）分析中小學生對於炭化稻殼課程的學習成效與回饋。

貳、文獻探討

（一）炭化稻殼簡介

炭化稻殼是一種利用稻殼在高溫環境下熱裂解後的產品。熱裂解為厭氧或無氧狀態下，將長鏈狀有機化合物加熱而使其分子鏈斷裂，最後分解成較小分子結構之副產物（Department of Energy, 2005）。稻殼本來是生產稻米時所產生的農業廢棄物，但經過炭化處理後，它可以轉變成有用的炭材料（陳帝鴻 2009）。這些炭材料具有多種應用，像是土壤改良劑，因為炭化稻殼的成分主要為矽（20%-30%）及鉀（8%-15%），對於改善土壤酸鹼值有很好的幫助（陳盈蓁、徐仲禹、倪禮豐，2018）。根據我們的調查，我們所知推廣炭化稻殼的案例有：有機縣理想村創新出不同的炭化稻殼，解決了傳統燒稻殼所產生的空污問題。傳統燒稻殼的方法，點燃之後再鋪上更多的稻殼讓它悶燒直到炭化成黑灰。花蓮農改場試著解決燃燒的煙燻的狀況，特別設計了

一個大桶子，採用低氧環境，並使火從上往下燃燒。這樣的方式不僅能提高成炭率，還能避免空汙。燒完的炭也可以運用在除濕包、改良土壤環境等用途。(李濃，2020)

(二) 夢想村的介紹：

夢想村位於有機縣環保鄉，是一個典型的傳統農村，人口約 1,000 人，耕地面積約 200 公頃。夢想村村南有安農溪、北有行健溪，水源充足且排水良好，具備發展農業的天然優勢。2006 年，夢想村開始積極投入有機栽種，並於 2009 年成立了「保證責任有機農產生產合作社」，成為全台灣第一個由農友組成的有機合作社。該合作社以共同行銷的方式推廣在地有機好食材，主要生產作物為有機米，採用慈心驗證，並逐步推廣至全區有機耕種。夢想村的有機農業發展，不僅改善了土壤酸化、農藥殘留等問題，還促進了環境保護與農村永續發展。此外，該村也積極推動農業體驗與觀光活動，吸引青農返鄉，為村莊帶來新氣象。

(三) 食農教育的定義：

「食農教育是一種以教育目的和方法，達到永續、健康意義為目標的飲食實踐。」(張萱芝，2020)，近年來，食農教育強調從農業生產到環境保護的全過程學習，炭化稻殼作為農業廢棄物再利用的典型案列，成為食農教育的重要教材之一(李家瑀，2023)。有機縣環保鄉夢想村透過社區合作模式推廣炭化稻殼技術，讓學生與民眾實際參與炭化過程，提升對農業永續的理解。

多項研究探討了炭化稻殼在不同領域的應用。例如，(張元銘，2004) 分析了快速熱裂解技術在生質燃料製造上的潛力。此外，食農教育與農業永續發展的關聯，提供了炭化稻殼作為教育工具的實證基礎。綜上所述，炭化稻殼不僅能有效提升土壤品質，還能作為環境教育的示範材料，為農業廢棄物的循環利用提供可行方案。但目前以炭化稻殼作為食農教育的案列仍然相當少，因此我們希望能嘗試推廣，探索其可行性與影響力。

參、研究方法

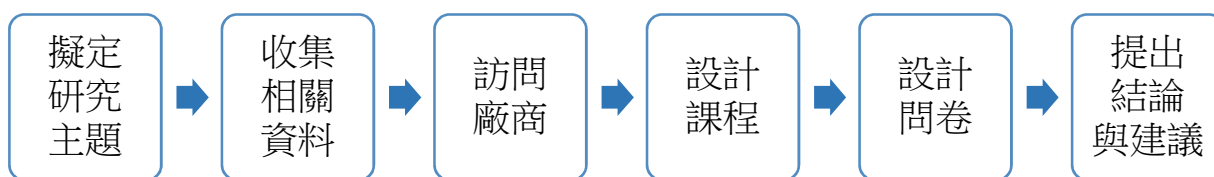
一、研究方法

本研究採用行動研究法，行動研究法是一種透過實踐與反思的循環過程，結合問題診斷、行動介入與效果評估，以解決實務問題並促進改進的研究方法。我們透過以下步驟進行：

- 1、課程設計：規劃炭化稻殼相關的理論與實作課程。
- 2、實施營隊活動：帶領學生參與炭化稻殼燃燒體驗與 DIY 盆栽製作。
- 3、問卷收集：收集參與本營隊學生對課程的學習成效與反饋。
- 4、資料分析：透過統計分析學生的學習成效與環保意識提升程度。

二、研究流程

圖一：研究流程圖



（資料來源：本組自行繪製）

三、實際研究

很慶幸科主任執行經費為因應永續的發展計劃，也為了讓我們能多多學習，安排我們在 113 年的 5 月探訪了三星夢想村，體驗了炭化稻殼的流程，了解農業創新的發展現況。也為了向下推廣而在校內舉辦了針對國中小學生的永續營隊，我們便藉由這個營隊活動進行實際的研究。

在協助營隊的過程中，參與安排了豐富多元的活動課程，包括咖啡渣蚊香製作、手工精油皂 DIY、無人機模擬飛行、炭化稻殼體驗、智能屋組裝等。其中，我們特別加入了一系列炭化稻殼的課程，讓學生能夠從理論到實作，深入理解這項技術的價值。

炭化稻殼燃燒體驗是營隊中的亮點之一，學生們親手觀察並參與稻殼炭化的過程，理解如何透過高溫控制將稻殼轉化為環保碳材料。此外，我們還讓學生運用炭化後的稻殼進行 DIY 盆栽製作，體驗其在農業應用上的可能性，並討論炭化稻殼在減碳、土壤改良及其他環保領域的實際效益。

另外，我們還特別製作了一支推廣影片，透過生動有趣的方式，將農民的理念傳遞給學生，讓他們能夠在輕鬆的氛圍中理解與吸收。這種方式不僅降低了學習門檻，也成功引起了學生的興趣，讓他們更願意投入並探索農業與食農教育的相關知識。

在活動最後我們也透過問卷訪問學生的感受，



圖二：學生參與無人機模擬飛行

圖片來源:研究者自行拍攝



圖三：學生參與炭化稻殼燃燒

圖片來源:研究者自行拍攝



圖四：推廣影片縮圖

圖片來源:研究者自行拍攝

雖然問卷結果顯示大家最愛的是無人機模擬飛行，但在炭化稻殼課程中，學員們對於這項技術的環保價值與應用潛力表現出濃厚的興趣。

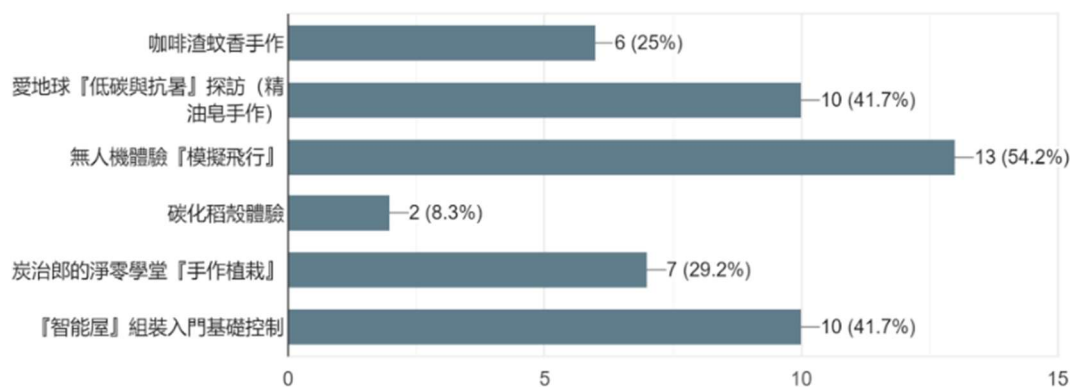
肆、研究分析與結果

一、學生學習成效與回饋分析

根據問卷調查結果，由於炭化稻殼體驗過程中，學生主要以觀察為主，缺乏實際操作的機會，導致部分學生對該過程的印象較為薄弱。然而，在後續的手作炭化稻殼盆栽活動中，學生的參與度顯著提升，並對相關內容表現出高度關注。在測驗作答方面，學生幾乎都能答對，顯示他們成功吸收了相關知識。此外，學生對於稻殼炭化的過程、環保效益及其在農業或其他領域的應用潛力展現出濃厚興趣，許多人更進一步討論其實際操作方式與未來發展，顯示這門課程不僅傳遞了知識，也激發了學生的學習動機與思考。

8.您印象最深刻的活動為何?

24 則回應

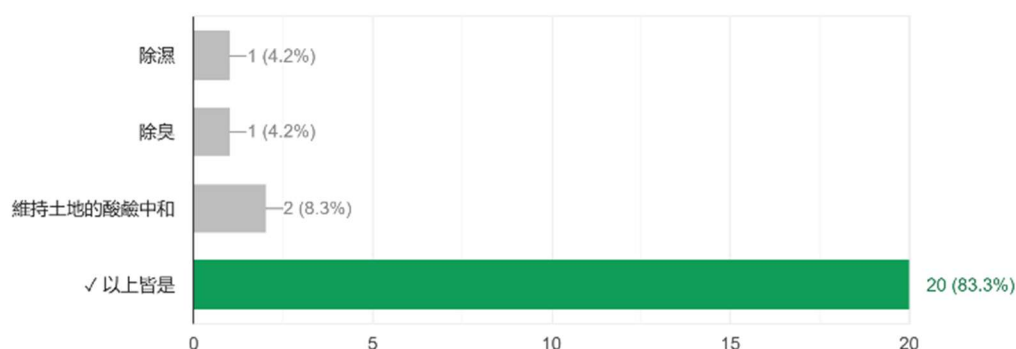


圖四：學生於問卷調查中的反饋結果

圖片來源:研究者自行擷取

4.炭化稻殼可作為以下何種用途使用? (單選題,10分)

答對次數: 20 (作答總數: 24)



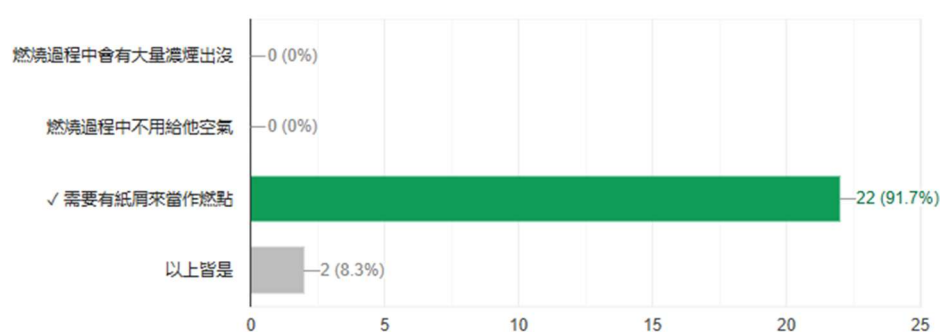
圖五：學生於小測驗中的作答結果

圖片來源:研究者自行擷取

5.關於炭化稻殼燃燒的步驟，下列何者正確? (單選進階題,30分)

[複製圖表](#)

答對次數: 22 (作答總數: 24)



圖六：學生於小測驗中的作答結果

圖片來源:研究者自行擷取

二、學習成效分析

- 1、環保意識提升：超過 70%的學生表示，透過課程學習到農業廢棄物的再利用方式。
- 2、實作體驗影響深遠：學生對於 DIY 盆栽活動表示很感興趣，並表示願意將此技術應用於日常生活。
- 3、課程回饋：多數學生認為，透過實作方式學習，能夠加深對於環保與農業科技的理解

三、缺點與改善

（一） 課程方面：

1、炭化稻殼內容的印象度不高

- （1）部分學生認為，相較於其他課程（如無人機模擬飛行），炭化稻殼內容較為平淡，未能成為最深刻的學習記憶。
- （2）改善策略：加入更多互動體驗，如讓學生親自參與炭化裝置的搭建或觀察不同炭化條件下的變化，提升課程的參與感。

2、實作課程安排過少，趣味度不足

- （1）由於時間限制，實作部分較為簡略，學生缺乏足夠的動手機會，導致部分人興趣未能延續。
- （2）改善策略：延長實作課程時數，並增加變化，例如製作不同類型的炭化產品（如除臭包、土壤添加劑等），讓學生在多元應用中找到更符合自身興趣的方向。

（二） 廠商方面

1、農地漸漸減少及破碎

- （1）隨著農地面積逐年減少，炭化稻殼的實際應用空間變得有限。
- （2）改善策略：探索合作農場及集體農業模式，鼓勵更多農業單位與教育機構合作，推動農業廢棄物循環利用，擴大應用範圍。

2、實作成本還是偏高

黑金革命！用炭化稻殼為食農教育注入新能量

- (1) 目前炭化稻殼的實作成本仍然偏高，這可能會影響課程的推廣與普及。
- (2) 改善策略：與廠商合作，並進一步優化炭化技術，減少不必要的開支。

伍、研究結論與建議

(一) 結論

本研究透過營隊活動，將炭化稻殼與食農教育結合，讓學生不僅學習到環保科技的應用，更能透過實作體驗加深對永續發展的認識。研究結果顯示，炭化稻殼作為農業廢棄物再利用的技術，具有高度的教育價值，能夠有效提升學生的環保意識與科學素養。

(二) 建議與未來展望

- 1、擴展炭化稻殼的應用：未來可進一步探討炭化稻殼在都市農業、綠化工程等領域的應用。
- 2、深化食農教育課程：增加農業科技與環境永續相關的實作課程，讓學生能夠在實踐中學習。
- 3、建立長期計畫：可考慮與學校、社區合作，推動長期的食農教育與永續發展計畫。

透過本研究，我們不僅讓學生體驗到科技與農業結合的可能性，也希望能啟發他們對於環境保護的關注，共同為永續未來努力！

陸、參考文獻

Pyrolysis and Other Thermal Processing (2005)。 [https :](https://web.archive.org/web/20070814144750/http://www1.eere.energy.gov/biomass/pyrolysis.html)

[//web.archive.org/web/20070814144750/http ://www1.eere.energy.gov/biomass/pyrolysis.html](https://web.archive.org/web/20070814144750/http://www1.eere.energy.gov/biomass/pyrolysis.html)

大地故事 (2017 年 11 月 1 日)。貼心服務農友，第三代炭化桶誕生 [https ://reurl.cc/aZ673D](https://reurl.cc/aZ673D)

李家瑀 (2023 年 11 月 30 日)。食農教育是什麼？怎麼做？為何而做？你我的飲食與購買農產的行動背後 [https ://smiletaiwan.cw.com.tw/article/6845](https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/6845)

李濃 (2020)。【里山旅行·宜蘭三星】行健村：探索宜蘭第一個有機村，跟著農夫走入鄉野間的實驗基地。

https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=36&mid=161

張元銘 (2004)。快速熱裂解技術應用於生質燃料之製作。

[https ://hdl.handle.net/11296/2ee54j](https://hdl.handle.net/11296/2ee54j)

張萱芝 (2020)。食農教育課程之教學研究 —以新北市某國小六年級學生為例。

[https ://hdl.handle.net/11296/ma6k69](https://hdl.handle.net/11296/ma6k69)

陳帝鴻 (2009)。透過碳化技術創造高產值 廢棄稻殼變黃金。工業技術與資訊月刊。(215) 28-33

https://www.itri.org.tw/ListStyle.aspx?DisplayStyle=18_content&SiteID=1&MmmID=1036452026061075714&MGID=620651702016661513

陳盈蓁、徐仲禹、倪禮豐 (2018)。淺談生物炭於農業之應用。花蓮區農業專訊，(106)，9-11。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=10277684-201812-201812250009-201812250009-9-11>

楊子儀 (2012)。焙燒稻稈與生質纖維研究。

[http ://tdr.lib.ntu.edu.tw/jspui/handle/123456789/6697](http://tdr.lib.ntu.edu.tw/jspui/handle/123456789/6697)

楊志維、鄭智允、簡禎佑 (2021)。水稻收穫後處理及多元化利用技術。桃園區農業專訊，(117)，5-7。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16839668-202109-202111040016-202111040016-5-7>

農傳媒 (2016 年 12 月 31 日)。粗糠變身黑珍寶：附掛式稻殼連續炭化裝置，烘穀兼燒炭

[https ://www.agriharvest.tw/archives/28589](https://www.agriharvest.tw/archives/28589)

黑金革命！用炭化稻殼為食農教育注入新能量

趙敏（2016）。金碳稻物語、附掛式稻殼連續炭化裝置、菇類病蟲害管理要領。豐年，**66**（16），8-21。



出版單位：國立羅東高級商業職業學校

發行人：陳琨義

編印單位：圖書館

出版時間：2025 年 7 月

地址：宜蘭縣羅東鎮中山路四段 360 號