

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

虛實通路與超媒體設計期末報告：謝謝農場

作者：林鼎喬、張雅筑、李政霖、石育辰、朱耘平、黃雨潔

系級：行銷二甲、合經二

學號：D0131907、D0172031、D0173475、D0173428、D0131866、D0107518

開課老師：何晉瑋老師

課程名稱：虛實通路與超媒體設計

開課系所：行銷學系

開課學年：102 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

(1)目的：運用零售理論的內外部環境分析和行銷組合分析方式等，去探討謝謝農場目前的發展策略和定位方向是否正確，又輔以競爭者分析和市場區隔定位去印證謝謝農場以那些內外部的優勢能力和特點在有機農產品中搶下廣大的消費市場。

(2)過程及方法：透過問卷分析了解消費者目前對於有機農產品的購買看法，也透過謝謝農場消費者訂單數量、地區、年齡等分析，發現謝謝農場消費者多以網路訂購為主，最後以目前生產有機產品農業中與謝謝農場性質，相似主打「謝謝有機，慢生活」的競爭者互相比較顯示謝謝農場以哪些特點更勝競爭對手。

(3)結果：謝謝農場因無有機認證標章在有機消費市場居處於弱勢，但以完全不同於其他有機農場的種植及生產方式、為消費者把關產品、提供做好的優質服務，如此卻穩定吸引消費族群，透過零售理論和行銷組合分析確認了謝謝農場目前確實利用正確的定位「謝謝有機，慢生活」，在消費者心中奠定了不可或缺的地位。

**關鍵字：**謝謝農場、樂活、有機

**Abstract:**

(1)Goal: To apply Analysis of Internal and External Environments of retail theory and Site Analysis of Retail Format , to infer Grateful Growers(謝謝農場) current development strategy and the correct positioning, and also to help them in analysing rivals market Segmentation positioning to show that with the advantages abilities and features from both inner and outer, Grateful Growers is able to have a share in the vast market of organic produce.

(2)Process and Method: By analyzing the surveys regarding how consumers view when buying organic produce, and also the amount of orders made to Grateful Growers, the region and age of the customers etc. Realized that the customers mostly shop online.

Finally, according to the current organic agriculture and Grateful Growers, and also compare to hit "Thanks to organic, slow life" of competitors. Therefore, Grateful Growers can show which features superior to competitors.

(3)Result: Because Grateful Growers have no organic certification mark, so Grateful Growers at a disadvantage, but with completely different from other organic farms planting and production methods. Grateful Growers products for the consumer checks, provide good quality service, so it attracts a stable consumer groups, through retail marketing theory and portfolio analysis confirmed Grateful Growers use a correct positioning : "thanks organic, slow life ." It is in the minds of consumers laid the indispensable position.

**Keyword :** Grateful Growers 、 LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability ) 、 Organic

# 目錄

<b>壹、個案概述</b>	4
<b>貳、環境分析</b>	
3.1 謝謝農場內外部分析	5
3.2 謝謝農場形象-SWOT 分析	11
<b>參、市場區隔定位</b>	
STP	
4.1 市場分析 (market segmentation)	12
4.2 目標市場 (market targeting)	13
4.3 市場定位 (market position)	14
<b>肆、行銷組合</b>	
5.1 產品(Product)	15
5.2 價格 (Price)	15
5.3 推廣 (Promotion)	15
5.4 通路與配銷 (Place & Distribution)	15
<b>伍、粉絲頁成效指標與績效分析</b>	17
<b>陸、總論</b>	34
<b>柒、附錄</b>	
7.1 附錄一-文獻	35
7.2 附錄二-圖表	38
7.3 附錄三-交叉分析	42

## 壹、 個案概述

近幾年，有機、慢活的觀念，逐漸成為現代人追求健康的方式，同時也隨著食品安全意識逐漸抬頭，民眾對安全農產品消費意願逐漸提高(問卷第5題，參考圖表一)。

位於南投縣信義區的謝謝農場，是「一個堅持不噴農藥的農場，從產地及生產者開始為您把關」的謝謝農場，堅持百分之百自家生產、不使用化學農藥、使用最新技術(介質耕)，主要生產物有番茄、小黃瓜、南瓜、彩色甜椒、香草類和很多適合生食的無毒安全蔬菜等及加工產品(梅精、苦茶油、杏仁粉等)，另外也販賣當地社區之其他商家商品(水里蛇窯磨腳器、黑羽土雞雞肉)，謝謝農場經營及銷售方式多以網路行銷為主(問卷第10題，大多消費者多透過媒體、親朋好友及網路得知有機產品資訊，參考圖表二)，顧客群也從台灣擴大至中國大陸地區(香港名門堂優質保健有限公司獨家代理販售謝謝農場梅精、苦茶油、梅醬等商品)。

但謝謝農場網路的行銷模式及行銷手法，使顧客的年齡層也主要以有經濟能力且中年消費者居多。另外，謝謝農場因資金不足無法申請台灣有機認證(CAS認證、吉園圃認證)，因此在眾多的有機專賣店裡多居處於弱勢，缺乏競爭力。再者，又因為謝謝農場缺乏人力資源，只能靠家庭成員和數名員工經營，無法與大型有機農場相比，加上農場佔地有限、產量不多，

有機農產品較難打理，比種植普通農產品更要花心思，故相對於成本也提高許多。

## 貳、環境分析

### 內部環境分析

#### ◆ 優勢 Strengths

##### 1 立地性

###### 1.1 立地性佳

謝謝農場招待所信義門市就在台 21 線公路上，往東埔溫泉、玉山、阿里山等觀光景點，停車方便，隨時開放，不必預約便能入園參觀(參考文獻一)。相較於各大網路商家，他們並沒有這麼多實體資源可以利用。以此優勢，謝謝農場在地理位置上有發展競爭優勢的基礎。

##### 2 產品方面

###### 2.1 有機品質保證，層層為顧客把關

老闆堅持有機的經營理念，參加農委會的園丁計畫，用心研究多種有機栽培方法，(參考文獻二)相較於各個網路商家，謝謝農場的有機蔬果產品，則健康安全許多。近年消費者更重視食品安全的重要性，而謝謝農場的環保有機理念便成為謝謝農場的長期優勢。

###### 2.2 介質耕等新穎手法

謝謝農場搭架溫室防蟲防雨、把地用抑草蓆蓋起來、把植物種在乾淨的泥炭苔介質土裡、自己育苗、優良的田間衛生管理、適地適時選好品種栽植、生物防治等方式來栽培作物(參考文獻三)。相較於許多網路商家的農場，屬於投入成本較大的農場，以優良的種植環境以及技術，保護農產品的安全以及品質，以此成為謝謝農場的長期優勢。

###### 2.3 包裝簡單降低成本

謝謝農場減少過度包裝，不使用過度美化的包材來包裝產品，不但減少許多花費成本，更能讓顧客直接接觸注意到產品本身(參考文獻四)。與各大網路商家比較，簡單許多，一目了然的包裝也有效降低成本，以此成為謝謝農場競爭優勢。

### 3 服務方面

#### 3.1 親自包裝的宅配服務

謝謝農場善用網路資源與多種管道讓顧客容易聯絡，貼心的宅配服務使消費者不必特意到農場購買(參考文獻五)，產品的包箱，都是由老闆親自監督，每一份都經過品質確認。相較於其他網路商場由工作人員服務，謝謝農場較為細心、保證。而且透過網購服務，對岸也有謝謝農場的市場，此成為謝謝農場的長期競爭優勢。

#### 3.2 農場體驗活動

謝謝農場若團體預約入園參觀，老闆會舉辦一些相關地區性地活動，讓顧客更能貼近農場；偶舉辦親子互動活動，是家長們在假期中休閒娛樂的好地點(參考文獻六)。老闆親切詳細的解說也能拉近顧客距離，。相較網路商場，常常看不到商品的出產地，謝謝農場讓消費者更了解謝謝農場商品優點與品質，以此成為長期競爭優勢。

### ◆ 劣勢 Weakness

#### 1 環境方面

##### 1.1 缺少顯著招牌

雖然農場立地性佳，但農場性質並非觀光農場，也缺少能吸引人的招牌，很容易白白流失很多經過的客人(參考文獻七)。

##### 1.2 農場經營成本高

經營者堅持層層把關，但銷售出去的農產品與經營成本不成比例，只能靠加工再製品增加收入。

##### 1.3 客群固定，市場難以拓展

農場經營至今六年多，幾乎是固定客戶，客群也主要分布在中年上班族，難引起其他消費族群注意。

##### 1.4 人手明顯不足

主要經營者為謝家姊妹一家人，並無多聘請額外員工，若值豐收時節，人手的不足可能會導致訂單流失的風險(參考文獻八)。

## 2 推廣方面

### 2.1 網站設計死板，難以推廣吸引人氣

雖然網頁內容豐富，但缺乏完善規劃整理，無法吸引更多人氣（參考文獻九）。

### 2.2 非觀光農場，推廣彈性低

謝謝農場因人手問題不主動開放農場，主要只以銷售為主，如此推廣活動較難發揮。

## 3 產品方面

### 3.1 沒有有機認證

雖然以環保愛地球為理念，主張有機農場，堅持蔬果品質，卻因資金問題產品並沒有有機認證做保障。（問卷第七題，圖表三）

### 3.2 品牌辨識度低

除了農產品無包裝外，其他熱銷的加工再製品沒有統一的包裝，同樣無法讓人輕易辨識品牌，甚至會使消費者產生混淆。



## 外部環境分析

### ◆ 機會 Opportunities

#### 1 社會方面

##### 1.1 有機風潮漸漸普遍

台灣地區有機專賣店近年來蓬勃發展，單店或是連鎖店紛紛開業(參考文獻十)，不論是升斗小民或是大企業甚至宗教團體均投入此一產業，此為目前持續發生的變因，關鍵因素為食品安全以及民眾的價值觀，此發展影響更多的企業往此方面發展，通路更為多元，對於實體店面不足、以及主攻網路市場的謝謝農場來說，成為機會。

##### 1.2 重視環境永續

根據 Rodale Institute 的長期研究顯示，由於有機耕種可以把空氣中的碳固定在泥土中，因此可以減緩溫室效應(參考文獻十一)，此為正在發展的變因，關鍵因素為大環境的反應以及政策的制定，此舉造成更多環保人士推廣有機農業，注意環保的人購物時會選擇有機商品。對於謝謝農場的有機農場，成為機會。

#### 2 科技方面

##### 2.1 種植技術的提升

根據最新研究結果，可以利用微生物菌代謝掉土中的有害物質，使土地恢復原有的自然健康狀態(參考文獻十二)，此為目前正在發生的變因，關鍵因素為農業大政策的推動方向，此舉造成許多無力長期轉型有機的農友嘗試轉型，更容易的解決農藥殘留問題，有機認證不再那麼困難。對於仍然沒有認證的謝謝農場，成為機會。

#### 3 政策方面

##### 3.1 政府提倡蔬食運動

桃園縣府教育局自 11 日起，補助縣內 167 所學校，每周供應 2 天有機蔬菜中餐。新北市也推"每週一有機午餐(參考文獻十三)。此為目前正在發生的變因，關鍵因素為食品安全以及政府政策。此舉造成對國民健康乃至於農業蔬果安全技術的提升發展。對於謝謝農場成為機會。

### 3.2 開放補助款項

為輔導農民從事有機農產品生產，102 年度對於通過驗證農戶最高補助驗證費 15,000 元，補助土壤、水質、產品檢驗費每件最高各 3,000 元，每公頃施用有機質肥料 6 公噸，補助 9,000 元(參考文獻十四)。此為目前正在發生的變因。關鍵因素為政策的方向。此舉大大減輕有機農友的負擔，對於謝謝農場經費不足，無法申請認證，成為機會。

## ◆ 威脅 Threats

### 1 環境方面

#### 1.1 病蟲害發生頻繁，不利有機農業發展

隨著人口增多，農業漸漸的機械化，眾多荒郊野地闢為良田，植物相由複雜變為單純，使得以農作物為食的少數害蟲數量劇增此不僅會影響到一般農業的耕作，對於有機農業的業主將帶來很大的威脅(參考文獻十五)。此為目前持續發生的變因，關鍵因素為農業政策的制定以及防疫技術的研發。對於大環境會噴更多的農藥，研發更具有抵抗力的品種，而謝謝農場是以溫室種植，雖然已經隔離，但周圍也有許多鄰近的農作物，一些病蟲害得以進入溫室，這間接了影響謝謝農場有機農業的產量，成為威脅。

#### 1.2 全球暖化

近年來全球暖化的議題一直持續著，原地區種植的農作物因此影響到生長時間和環境(參考文獻十六)。此為正在發展的變因，關鍵因素為人為汙染以及政府制訂的相關政策。此舉造成自然環境對農業造成威脅，卻也增加了寒帶地區的植物種植可能性及多元化。各地無法適應的地區選擇改種作物，或者架設溫室來抵擋這項難題。對於謝謝農場來說，影響雖然不是這麼的大，但全球暖化確實會影響種植有機農作物的生長和品質，收成期掌握不定，客戶無法買到需要的產品，造成威脅。

### 2 政策方面

#### 2.1 有機驗證費用高，影響農友

一戶農民申請驗證費近四萬元，每年固定復驗費約一萬多元，驗證費用不便宜，現行規定反而壓抑未具規模的小農發展有機的機會(參考文獻十七)。此為目前既有且持續

的變因，關鍵因素為政府的政策制定。此舉造成許多想要轉型成有機的小農，可能在轉型期就面臨倒閉的問題，有機農業生產也要達到規模才能創造出規模經濟，所以對於謝謝農場小本經營來說，負擔相對的比有規模、大經營的有機農場來的大，此成為聲稱有機的謝謝農場成為威脅。

## 2.2 有機農業的推廣經費嚴重不足

雖然推廣有機農業，但政府每年編列有機農業的經費非常少，包括研究經費可能不到兩千萬元(參考文獻十八)。此為目前既定的變因，關鍵因素為政府的政策制定。此舉影響眾多小農想要轉型卻無力經營。對於謝謝農場因小本經營，大多都靠自身資金去建設、去維護，而政府所撥的經費少之又少，能使用到經費的有機農場也大多是規模較大、名氣較大的農場，對於小本經營的有機農場相對較吃虧，成為謝謝農場威脅。

## 2.3 標榜「台灣優良農產品」CAS 標章，將大幅開放使用進口原料

農委會打算開放 CAS 使用進口原料，CAS 若開放進口原料，消費者將無法區別本地或國外的農產品(參考文獻十九)。影響變因為政府政策導向，此舉將衝擊本土農業，一但開放進口的原料，外國的原料大量且便宜，對於台灣的精緻種植，光是在成本方面就輸了一大截。對於謝謝農場為小農經營，成本高，將造成單價偏貴的問題，此成為謝謝農場威脅。

# 3 社會方面

## 3.1 消費者對有機認證越來越重視，形成市場趨勢

現代健康新風潮，加上消費者對於自然保育的觀念增加，有相關團體也提倡健康飲食新風潮(參考文獻二十)。此為目前持續發展的變因，此舉影響各大農業認證有機認證標章的農產品、加工品、新鮮蔬果等，對於謝謝農場沒有做有機認證，相對的在同競爭消費市場中漸漸失去競爭力、也無消費保證，對於同類競爭者，如果競爭者擁有消費者信任的有機標章，競爭力大大遠於謝謝農場，對謝謝農場將是威脅。

◆ SWOT

優勢 Strengths	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 立地性佳(參考謝謝農場優勢 1.1)</li> <li>2. 有機品質保證(參考謝謝農場優勢 2.1)</li> <li>3. 使用介質耕等新穎手法 (參考謝謝農場優勢 2.2)</li> <li>4. 包裝簡單降低成本(參考謝謝農場優勢 2.3)</li> <li>6. 農場體驗活動多(參考謝謝農場優勢 3.1)</li> <li>5. 擁有宅配服務(參考謝謝農場優勢 3.2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 缺少顯著招牌(參考謝謝農場劣勢 1.1)</li> <li>2. 農場經營成本高(參考謝謝農場劣勢 1.2)</li> <li>3. 客群市場難以擴展(參考謝謝農場劣勢 1.3)</li> <li>4. 人手明顯不足(參考謝謝農場劣勢 1.4)</li> <li>5. 網站設計死板，難以推廣吸引人氣 (參考謝謝農場劣勢 2.1)</li> <li>6. 非觀光農場，推廣彈性低 (參考謝謝農場劣勢 2.2)</li> <li>7. 沒有資金申請有機認證 (參考謝謝農場劣勢 3.1)</li> <li>8. 產品品牌辨識度低 (參考謝謝農場劣勢 3.2)</li> </ol>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有機風潮漸漸普遍(參考謝謝農場機會 1.1)</li> <li>2. 重視環境永續(參考謝謝農場機會 1.2)</li> <li>3. 種植技術的提升(參考謝謝農場機會 2.1)</li> <li>4. 政府提倡蔬食運動(參考謝謝農場機會 3.1)</li> <li>5. 開放補助款項(參考謝謝農場機會 3.2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 病蟲害發生頻繁(參考謝謝農場機威脅 1.1)</li> <li>2. 全球暖化(參考謝謝農場威脅 1.2)</li> <li>3. 有機驗證費用高(參考謝謝農場威脅 2.1)</li> <li>4. 有機農業的推廣經費嚴重不足 (參考謝謝農場威脅 2.2)</li> <li>5. CAS 標章將大幅開放使用進口原料 (參考謝謝農場機威脅 2.3)</li> <li>6. 消費者對有機認證越來越重視 (參考謝謝農場威脅 3.1)</li> </ol>

## 參、市場區隔定位(STP)

### ◆ Segmentation 市場區隔變數

區域變數	展開細項	消費者特徵
地理性變數	地區	台灣本島、外島、中國大陸
	交通	易達性高
人口統計變數	年齡	23 歲以上
	職業	家庭主婦、有基礎經濟能力
	收入	中高消費族群
心理變數	個性	對食品健康安全注重
	生活方式	注重環境保護、正值重病(或其家人朋友)
行為變數	時機	環保主義盛行，食安新聞層出不窮
	忠誠度	高
	追求利益	身體健康、環境保護

藉由市場區隔變數，大致可以歸納出幾個具有重要影響的市場區隔，分別是：

1. **從地理性變數來看：**由於謝謝農場位於台 21 縣，是位於風景區必經之路，但實體店面不明顯加上位於台 21 縣消費者容易忽略，所以謝謝農場多為由網路或電話接受訂單再以宅配方式送出訂單，因此只要是交通易達性高的地方，都是為謝謝農場能夠服務的地方，其服務地方不乏中國大陸地區。
2. **從人口統計變數來看：**因謝謝農場採用不同的有機種植方法，有機生鮮蔬果及其加工品的價位相對較高，便可推測主要消費者年齡多為 35 歲以上的家庭主婦(夫)或具有穩定基礎的經濟能力的人或是中高消費族群(低消費族群是月薪低於兩萬、中消費族群是月薪介於兩到四萬、高消費族群則為五萬以上)，而次要的消費者皆為年輕族群，推估整體的消費者年齡介於 23 歲至 60 歲不等。
3. **從心裡個性因素來看：**注重環境保護或有親朋好友重病需調養身體的人，都會因為對食品安全注重的原因成為選購有機食品的消費者

4. **從行為變數來看:**在環保主義盛行的當下，不僅是環境上的倡導維護，食品上的「碳公里數」也被列為環保議題之一，又加上近幾年的食品安全的危機，國人開始接觸並購買有機新鮮蔬果及其加工品，不僅對環境有保護也對自身健康有幫助，有助提升忠誠度。

◆ **Target Market 目標市場**

規模	23 歲以上具有中高消費族群的家庭或個人
消費者特性	注重環境保護和食品安全
選擇行為	有機新鮮蔬果及其加工品價格考量，其食的安全健康與否，其對產品的信賴程度。
競爭強度	採用有機農法種植(介質耕)，強調無使用農藥及化學藥品，以健康環保為訴求，加上方便的網路或電話購買方式，節省許多現代人的時間。
接觸的成本	實體店面位於台 21 縣，農場農產品也投入相對的固定成本(農場維護和種植等)；網站及社群網站粉絲頁的需要人力和時間經營；運輸通路每日都需配送商品
未來的成長性	近年來環保意識越來越盛行，加上層出不窮的食安新聞讓更想要健康且對環境友善的消費族群擴張

**目標市場分析：**

消費族群多為 23 歲以上具有中高消費族群的家庭或個人，加上近年來在環保主義盛行且食安新聞不斷推波助瀾的社會裡，食品安全與否這個議題使消費者購買有機的產品的慾望和動作增加。而謝謝農場又採用有機農法種植，強調無使用農藥及化學藥品，加上方便的宅配也無疑地讓想要健康且對環境友善的消費族群(據統計，全球有機商品市場規模高達 200 億美元，主要消費市場多集中於美國、歐盟及日本等地區而全球有機食品和飲料市場在 2009 年的產值，較前年成長率為大約 5%，達到 549 億美元(參考文獻二十一)購買的慾望增加。

## ◆ Positioning 市場定位

### 謝謝有機，慢生活

雖然目前謝謝農場的產品並無能力申請有機認證，但是有機的理念已經深植於老闆心中，雖然沒有認證，產品也已銷售 6 年，其中杏仁粉連政府單位之福利社也向農場批貨銷售，目前也積極爭取有機認證。「謝謝有機，慢生活」，大自然的萬物皆出自於土壤，不破壞大自然的方法就是回歸古時候慢活的態度，謝謝有機，讓我們重新擁有健康的生活態度，不僅僅是對於飲食的要求，還有對生活環境的選擇。鄉下的生活或許沒有城市來的那麼精彩萬分，卻能帶給你對於生命有更深的體悟。慢活，雖然相較其他人緩慢，但能讓緊張忙碌的人們靜下來，看看周邊的事物，品嚐安心的食物，體驗有機的生活。



## 肆、行銷組合

【4P】：產品 product、價格 price、管道 place、促銷 promotion

產品 Product
生鮮蔬果、養身食品、沖泡飲品、樂活零嘴、農家特產、貼身襪品、其他商家產品(圖表四)
價格 Price
生鮮蔬果(50 元~100 元)、養身食品(600 元~3,240 元)、沖泡飲品(400 元~1,000 元)、樂活零嘴(100 元~200 元)、農家特產(100 元~800 元)、其他商家產品(250 元~750 元) (圖表五)
通路 Place
1 實體店面(圖表六) <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 謝謝農場(信義門市)：以有機蔬果及其加工品為主要銷售商品。</li><li>▪ 大謝小謝生機店(台中門市)：主要以非生鮮食品為主的再製品。</li><li>▪ 香港名門堂優質保健有限公司(九龍店、香港店)獨家代理謝謝農場七項產品。</li></ul>
2 網路購物 (圖表七) <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 謝謝農場:官網、Skype、Line、Wechat、E-mail</li><li>▪ 大謝小謝生機店:聰明購精品網、E-mail、Line</li><li>▪ 香港名門堂優質保健有限公司:網購「香港中醫藥保健協會」</li></ul>
推廣 Promotion
1. 農場參觀 <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 團體預約參訪，含農場導覽，付費參訪者可兌換等值農產品。</li><li>▪ 農場體驗活動，例如：醃梅子等，多為親子互動內容。</li></ul>
2. 網路資源 <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 網頁資訊齊全，產品介紹豐富，宅配服務方便；多支專業影片介紹，增顯優勢。</li></ul>
3. 折扣優惠 <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 折價金額為此次訂單之 10%，不包含運費及貨到付款之費用，以\$50 為折扣單位。</li><li>▪ 商品組合特價經濟實惠，例如：謝謝梅精買二大送一小等。</li></ul>

#### 【4C】：消費者 Consumer、成本 Cost、便利 Convenience、溝通 Communication

##### 消費者 Consumer

由 4P 的產品分析，謝謝農場主打有機商品，將鎖定注重有機生活、有機飲食、無農藥環境、節能慢活理念卻無法到有機食品店購買有機食品的消費族群，推測此族群多為 23 歲以上具有中高消費族群且工作忙綠的家庭或個人。本組將利用一些相關的文章、流行的網路社群行銷、誇張的影音手法等去吸引此消費族群注意。

##### 成本 Cost

由 4P 中價格分析，因為有機產品的單價大於一般農產品，再者利用網路下訂單，會出現一些無可避免的問題，如單筆訂購未滿兩千元需酌收運費和手續費一百五十元、商品缺貨、取貨時間、運輸時商品損壞等，都是消費者透過網路訂單的缺點。本組希望透過訂單查詢系統監控商品的位置、出貨時間，減少時間成本；並透過團體訂購的方式，減少消費者購買的負擔成本。

##### 便利 Convenience

由 4P 的通路分析，業者主要以網路訂單為銷售通路，實體店面的部分大多是接待團體、體驗農場、觀光客參觀等。使用現在最方便簡單的網路訂購方式，如官網下訂、Line、wechat 等，付款方式則有郵局、彰銀、貨到付款及 Paypal 付款。本組建議業主跟一些較知名的有機店合作，讓產品上架，增加與消費者面對面的接觸；實體店面可以推有機餐點；大陸地區以代理的方式販售商品，給遠在海外地區的消費增加便利性。

##### 溝通 Communication

- 農場參觀可與相關科系合作，讓學生在寒暑假期間實習，也能解決人手不足的問題。
- 謝謝農場非觀光農場，招待所雖然立地性佳，卻難以吸引人潮。若仔細規劃，將招待所變成有機料理餐廳，讓行經台 21 線的遊客嘗鮮，吸引更多消費者前來。
- 官網內容雖豐富，但建議可以將版面設計年輕化，以吸引更多消費族群。
- 粉絲專頁的經營，將品牌年輕化，不僅能延展消費族群，還能增加與客戶的聯絡窗口。

## 伍、虛實與超媒體系列議題分析

### 系列一：蔬菜小劇場

#### 1. 溝通對象與「點」：

target audience:喜愛手繪插圖的年輕粉絲

吸引他們的點:每日不同的主題，有關蔬菜的小知識、日常生活小趣事、時下流行戲劇的情節惡搞等，FB 貼文若有圖片也比純文字的格式要能更吸引瀏覽者的注意。

#### 2 溝通訊息：

由於是粉絲頁的第一個主題系列，我們主要是想利用這些歡樂的小插圖吸引網友加入我們的粉絲頁，蔬菜劇演的角色都是以謝謝農場有種植的蔬果為主，透過手繪插圖貼文替我們粉絲頁建立一種文創風格的小清新，在粉絲們的心中樹立一種獨特的定位。

#### 3 溝通媒介：透由粉絲專頁的漫畫以及小知識的貼文以及分享，屬於虛實媒體。



#### 4 媒體排程：

蔬菜小劇場主要是以吸引粉絲為目標，讓粉絲們持續鎖定我們的粉絲專業然後進一步的深入了解，這是屬於「認知」部分，並在插圖貼文中以非特意的感覺提及謝謝農場的農產品，讓粉絲們產生對「興趣」。

#### 5 整合力：

在四天實體活動中的第一天有舉辦蔬菜劇場走出來，讓粉絲實際穿上專頁的代表物來拍照打卡，在5/29當天的擺攤活動上有提供印有蔬菜小劇場插圖的明信片，讓當天有來現場的粉絲有熟悉感。

#### 6 社群力：

整體社群力在這篇貼文達到最高，也有幾位不是大學生的成年人回覆我們，業者也特別在這篇回應作補充知識的講解。

Grateful Growers - 謝謝農場  
4月24日 · 🌐

久違的蔬菜小劇場回歸囉~!  
今天带大家更深入了解『甜椒』是怎麼樣子的蔬菜喔

我妹啊  
SISTER YOU KNOW

昨天跟你出去吃飯的那女人是誰?!

她未成年啊

騙誰啊

你是黃色 她是綠色的欸

謝謝小常識  
青椒其實就是未成熟的甜椒  
目前市面上常見的甜椒有  
紅色、黃色、橙色，  
其實差別就在於不同的成熟度

1,770 已觸及的用戶

152 讚、留言和分享

125 讚次數	69 出現在貼文上	56 出現在分享上
16 留言次數	3 出現在貼文上	13 出現在分享上
11 分享次數	8 出現在貼文上	3 出現在分享上

732 貼文點擊次數

414 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	318 其他點擊次數
------------	----------	------------

負面回饋

0 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

成果改善建議：



←剛開始



←改善後

在參與互動方面結果還算是可以的，不過一開始的貼文圖片是日格所以偏小，有粉絲反應太小看不太清楚，於是後面兩篇插圖都減少格子作放大，在各式數據方面都有成長。不過貼文中較少強調我們的業者和產品是一個缺點，應該要再將更多相關資訊加入貼文，並且貼文的題材可以再貼近我們的目標客群，比如說家庭主婦常遇到的各種事情，來引起他們的共鳴。

## 系列二-KANO 一菜入魂

### 1. 溝通的對象與點：

target audience: 喜歡看電影，而且對國片有熱情的年輕粉絲

吸引的點:kano電影為最近很火紅的電影，希望借此國片熱潮吸引目標族群。我們第一天PO出預告片，讓粉絲們覺得好奇，讓他們覺得這是什麼，怎麼跟原本的KANO不太一樣。至後又PO了兩次，內容搞笑且有趣，希望以影片的模式去吸引新的粉絲。



### 2. 溝通訊息：

因為KANO這一系列是屬於在中間PO上去的，所以希望舊的粉絲看完後，也能分享給新的粉絲來加入我們的粉絲專頁，並且持續關注我們。我們以不同於原本KANO的劇情，改編過後更搞笑，讓愛看電影的年輕人，會覺得很有趣，且更有爆點。

### 3. 溝通媒介：

使用FACEBOOK做為宣傳和PO文為主要的地方，而影片是放於YOUTUBE上。所以不僅僅是FACEBOOK的人看的到，有使用YOUTUBE的人，在無意間也有可能看到。所以，兩邊都可以分享，達到一加一的效果，讓影片更佳快速的被發現。

### 4. 媒體排成：

因為kano這部電影而有了共鳴，希望能藉此吸引粉絲來持續關注我們的粉絲專頁，然後期待著下一部的出現。而這個部份是屬於”認知”的部分，因為影片產生興趣，而回過頭看其他的貼文。

5. 整合力：

以沙包代替棒球，體驗在夜市需要付錢而總是看別人玩的遊戲，看完了KANO也來試丟看看  
使用以實帶需的方法

虛：粉絲專頁的分享以及介紹活動內容，以及抽獎活動的舉辦

實：實體試玩丟沙包活動

虛實整合：讓粉絲專業上的 KANO 有機番茄重回現場，讓大家透由遊戲體驗有機番茄的天然。

6. 社群力：

首次PO預告影片，新奇感十足，所以很快的就分享出去了，因此觸擊率很廣。整體來說，預告片是最新引人的，因為是第一次出現。



成果改善建議：

雖觸及範圍很廣，但是很多人都是看過而已，並沒有對我們的粉絲專業有很大的興趣。而且後續PO文的時間可能間隔太久，造成粉絲可能都忘記有這個系列的影片了。所以列以下幾點為改善建議：

1. 對電影精彩內容的掌握度應該要更深入
2. 與粉絲的對話過少
3. 貼文的推廣因該要更貼近目標族群
4. 一個星期需要有新的影片PO出來



## 系列三-母親節感恩活動

### 1. 溝通的對象與點：

target audience: 追求健康生活，並注重母親節節日的年輕族群，守護摯愛的人，給媽媽最好的照顧。

吸引的點: 現代人因健康而追求有機蔬食飲食，又加上五月逢母親節，在外地讀書的子女們，都希望最愛的媽媽能吃得健康、吃得開心、吃得無負擔，但又基於有機食品價格上是年輕子女們考慮的重點之一，所以我們推出只要透過粉絲專業訂購，將獲得八折優惠價格，來吸引年輕子女前來訂購。

### 2. 溝通訊息：

第一、我們將謝謝農場推出的母親感恩禮盒，一一的在網路上做詳細的介紹，包括杏仁粉、五穀粉、黑五寶有機食品的優點、價格、食用方式等。介紹有機商品的貼文中，都放有謝謝農場網頁的產品介紹，讓有興趣的消費族群對謝謝農場推出的禮盒更放心，保證購買的產品是絕對有機，只要透過粉絲專業訂購都享有八折的優惠價格。

第二、宣傳單上也放上商品的圖片、介紹、粉絲專業 RQ code 等，方便粉絲去做連結，更了解我們推出的母親節優惠系列，也增加我們粉絲專業的觸及率和曝光率。

第三、徵年輕族群對媽媽的感恩貼文(不限文字和圖片)，內容須出現「謝謝」(和謝謝農場一樣具有感恩的一顆心)及「媽媽」(母親節的主角)兩個關鍵字，即有機會獲得精美的小禮物。讓在金錢有壓力的年輕消費族群，能有另一種方式才表示對媽媽的感謝。

### 3. 溝通媒介:

使用粉絲專業(Facebook)及 Line 群組做為宣傳、發文及徵文為主要的地方，屬於虛實媒介。並設計宣傳單(四百張宣傳單)在忠勤樓和逢甲各地方做發放的動作，屬於事件活動。

### 4. 媒體排成:

看到謝謝農場粉絲專業的貼文，相信消費族群對有機產品了一定的認知，了解產品的益處及母親節的優惠活動，進而對謝謝農場推出的有機商品有了一定的信賴情感，因為信賴感情才會發生訂購此行動，此系列活動多屬於”行動”階段。謝謝媽媽感恩徵文也是因為想要表示對媽媽的感謝，屬於”行動”階段。

### 5. 整合力:

利用傳單吸引消費族群注意，透過粉絲專業可享有折扣優惠(實帶虛)及粉絲頁徵文有機會獲得精美小禮物(虛帶實)。

以實帶虛，虛再帶實的方法

虛：粉絲專頁的分享以及介紹活動內容，以及徵文活動

實：實體發放宣傳單、徵文的精美小禮物(5/29 後抽獎活動)

虛實整合：讓拿到母親節禮盒宣傳單的人，傳單上設計 RQ code，讓年輕族群到粉絲專業去按讚和分享活動宣傳貼文，並利用留言來增加與粉絲的互動，如要訂購的年輕消費族群也可以透過 RQ code，到粉絲專業即可享有八折優惠。

## 6. 社群力：

宣傳時間(05/01-05/06)只有六天，訂購數量達 27 組，透過 Facebook 及 Line 宣傳。可見現代年輕子女都想給最摯愛的媽媽最好的呵護，也可以看見未來有機食品的市場規模。

### 成果改善建議：

一開始的商品發文，沒有觸及到很多的年輕族群想要購買，但透過不停的轉發及分享，觸及到幾位年輕族群的爸爸媽媽(具有穩定收入的消費族群)有到我們粉絲專業做訂購的動作，可見網路社群之貼文分享及轉發也有一定的效果。所以列以下幾點為改善建議：

1. 現場發放傳單的時間與數量不夠，宣傳時間應該再拉長
2. 應做試喝小活動，讓更多人接觸謝謝農場的有機商品，增加曝光率
3. 粉絲頁貼文的推廣因該要更貼近目標族群(針對有穩定收入的消費族群)
4. 和母親節感恩禮盒的活動衝突到，徵文的活動參與人數極少。

## 謝謝母親感恩禮盒

守護摯愛的人，給媽媽最好的照顧

♥ 至謝謝農場專屬粉絲專頁  
 留言“我要購買謝謝母親感恩禮盒”  
 並PM粉絲專頁，小編將會與你聯絡。  
 訂購時間至5/6(二)中午12點止

♥ 感恩禮盒



原價\$1000元  
**特價 \$800元 (8折)**

杏仁粉550g  
 五穀粉600g (含17種穀類)  
 黑五寶600g (5種黑色穀類)

透過粉絲團訂購享 **8折優惠!!!**  
 如帶寄遠指產地則享 **9折優惠!!!**

活動聯絡人 行銷二甲 林嘉奇  
 a6612556@gmail.com

**Grateful Growers 謝謝農場**

**謝謝 Grateful Growers - 謝謝農場**  
 由米耘平發佈 [?] 5月1日 · 編輯紀錄

〈謝謝母親感恩禮盒〉  
 守護摯愛的人，給媽媽最好的照顧。

5/6(二)中午十二點前在此篇貼文下留言「我要購買謝謝母親感恩禮盒」並PM我們，小編會與你聯絡，感恩禮盒超值優惠，送給媽媽最好的禮物！

禮盒介紹：

我們的杏仁粉，是使用南杏。一般藥材是使用北杏。  
 一般夜市看到的杏仁茶，都是用綠豆粉加上香精所條配而成，所以是粉狀，謝謝農場的杏仁粉是較粗的顆粒，是有機的杏仁片直接磨成的，養生健康又好喝～

而黑五寶含有黑芝麻、首烏、黑米、黑木耳以及黑豆，五穀粉則含有山藥、蓮子、紅豆、綠豆、蕎麥等17種健康穀物，連續兩個加在一起飲用，不但健康養生，養顏美容又好喝！

貼相片標籤 標示地點 編輯

收回讀 留言 分享 編輯

Grateful Growers - 謝謝農場 · 討論 · 任何內容 ·

留言.....  
 請按 Enter 鍵發表。

宣傳單及FB的宣傳貼文 ↑



動態時報相片 3/12 貼相片 標籤 選項 加強推廣貼文 分享

**謝謝 Grateful Growers - 謝謝農場**  
 由米耘平發佈 [?] 5月3日

我們常說一天最重要的一餐就是早餐  
 早餐要吃得像皇帝一樣  
 但可不是指說大魚大肉的呢  
 而是說早上這種健康的早餐  
 你需要攝取最營養的食物  
 那麼到底什麼最營養又美味呢~?

今天帶大家認識謝謝農場的**五穀粉**！  
 五穀粉並非只有五種穀類，而是自古我們就習慣說「五穀雜糧」來代表，其實五穀綜合粉包含黑豆、薏仁、四神(蓮子、山藥、茯苓、芡麥)紅豆、綠豆、黃豆、黑米、糙米、小米、蕎麥、燕麥、高粱、米豆、小麥胚芽等，以低溫烘培，保存了所有的營養，讓您吃出天然且營養均衡的養生極品。

早上的時候，將五穀粉加黑五寶加杏仁粉，以熱開水調成糊狀後加入熱豆漿或牛奶攪勻，即成一杯營養豐富的早餐！(一般的五穀粉會加上糖精讓它增加份量且吃起來濃稠，由於謝謝農場的**五穀粉**不含糖精所以要邊喝邊攪動哩)。

官網裡不僅有詳細的介紹，還有溫馨建議哩~  
<http://www.grgr.tw/product.asp?productid=116&itemid=20>

5/6(二)中午十二點前在我們粉絲團專頁頂貼文下  
 留言.....  
 請按 Enter 鍵發表。

謝謝農場的商品介紹之一 ↑



**謝謝農場 Grateful Growers - 謝謝農場**  
 由朱松平發佈 [?] 已讚讚 · 5月2日

一早醒來，卻對油膩的早餐毫無胃口嗎？  
 有沒有對每日一杯的牛奶或豆漿感到厭倦呢？  
 到底有什麼東西可以既營養又美味，給我們帶來美好的早晨？

由謝謝農場為大家量身打造的美味早餐，讓大家捧著一杯豐富營養美味的飲品來開啟美好的一天~

杏仁俗稱南杏或甜杏仁溫和，富含醣類、礦物質、維他命E、P、單元不飽和脂肪酸和鈣質，為了避免破壞維他命E，我們採低溫烘培的方式，讓您吃到真正濃、醇、香的杏仁粉。絕對100% 純杏仁粉，甜杏果肉曬成杏桃乾，籽(杏桃核)剖開取仁(杏仁)，烘培後磨成粉狀，馬上裝罐。無任何添加物！

官網裡有詳細的介紹喔！  
<http://www.grgr.tw/product.asp?productid=116&temid=20>

5/6 (二) 中午十二點前在我們粉絲專頁置頂貼文下留言「我要購買謝謝母親感恩禮盒」並PM我們，小編會與你聯絡，感恩禮盒超值優惠，送給媽媽最好的禮物！

傳送門：  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1487869718092074&set=pa.148787070148690>

留言.....

謝謝農場的商品介紹之二 ↑

**謝謝農場 Grateful Growers - 謝謝農場**  
 由朱松平發佈 [?] 已讚讚 · 5月8日在 Taichung 附近

謝謝媽媽感恩禮盒在今天全數送到大家手中囉！  
 感謝各位的捧場及支持  
 祝福大家有個愉快的母親佳節~ ("^")

再次提醒大家  
 在5/11母親節結束前  
 到我們粉絲專頁留下貼文  
 凡文中(或圖片、影片)出現  
 『謝謝』和『媽媽』  
 即有機會獲得  
 精美禮品哩！

愛要大聲說出來！

貼相片標籤 標示地點 編輯

讚 · 留言 · 分享 · 編輯

林添進、王祐麗、林鼎喬以及其他 22 人都說讚。

3個分享

留言.....

你可能認識的朋友 顯示全部

陳姿華  
 14 位共同的朋友  
 加好友

收到母親節禮盒的笑容 ↑



**謝謝農場** Grateful Growers - 謝謝農場  
由朱耘平發佈 [?]  
已說讚 · 5月8日在 Taichung 附近

[謝謝媽♥]

即將迎來充滿溫情和感謝的美好節日~  
大家都準備好給媽媽們什麼樣的驚喜呢?

即日起至5/11晚上12:00截止  
在我們粉絲專頁PO出  
不限任何規格(文字、圖片等)  
只要有出現「謝謝」和「媽媽」  
就有機會獲得精美禮物喔!!!

趕快將心中滿滿的愛傳達出來吧♥♥♥

貼相片標籤 標示地點 編輯

讚 · 留言 · 分享 · 編輯

林鼎喬、蔡曉萱、石育丞以及其他 7 人都說讚。

1 個分享

留言.....

母親節徵文活動 ↑



## 系列四、型男大主廚

時間：5/29

目標族群：喜歡自己動手做料理的人

目標：希望透過影片，讓觀眾注意到涼拌蔬菜料理，進而與謝謝農場的蔬果產生連結。

1. 溝通對象與「點」：將業者的熱銷蔬果變成料理。
2. 溝通訊息：模仿電視台料理節目，增加影片趣味性，從單純業者蔬果拉到創意料理，讓喜歡研究料理和喜歡嘗試美食的人被吸引。
3. 溝通媒介：粉絲專頁、Youtube 影片分享
4. 媒體排程：屬於情感期，不以業者產品直接向目標族群介紹，改以料理方式讓粉絲更容易接受與關注。
5. 社群力：觸及人數與其他篇貼文相比相當的高。

Grateful Growers - 謝謝農場  
5月25日 23:00 · 公開

老天爺終於聽見我們的願望  
給我們一個周末的好天氣:)  
希望陽光能持續到5/29(四)莊園狂想活動  
讓謝謝農場跟大家好好互動玩樂…… 更多

型男1 ✓

YOUTUBE.COM

收回讚 · 留言 · 分享 · 14 8 3

已觸及948名用戶

加強推廣貼文

948 已觸及的用戶

44 讚、留言和分享

29 讚次數	14 出現在貼文上	15 出現在分享上
12 留言次數	8 出現在貼文上	4 出現在分享上
3 分享次數	3 出現在貼文上	0 出現在分享上

57 貼文點擊次數

0 相片瀏覽次數	4 連結點擊次數	53 其他點擊次數
----------	----------	-----------

負面回饋

0 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

6. 整合力：影片的效益比一般貼文來得高，粉絲回應也相當熱絡，雖然沒有到直接與粉絲及目標族群互動，但影片內容能引起粉絲們的興趣與關注。

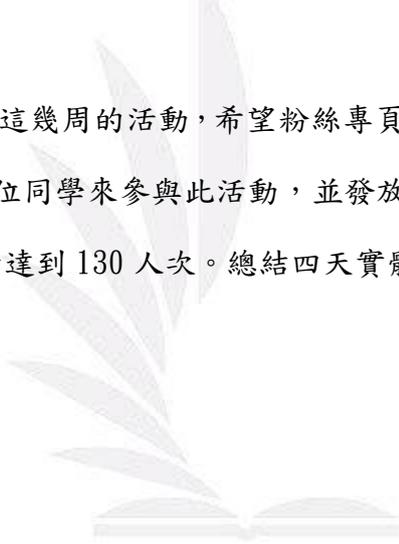
## 系列五-四天實體活動

時間：5/27~5/29

目標族群：逢甲大學師生

目標：透過虛實整合，讓更多人關注我們活動。

1. 溝通對象與「點」：對抽獎活動有興趣參與、粉絲專頁的系列貼文
2. 溝通訊息：實體活動與粉絲專頁做連結，第一天讓目標族群穿戴道具化身蔬菜小劇場裡的角色然後拍照上傳，第二天請他們畫出蔬果打卡，第三天則是配合我們粉絲專頁的KANO影片讓他們玩丟沙包遊戲，最後一天則是現場製作新鮮糖葫蘆，前三天都有發放兌換券給參與活動的人，讓他們持著兌換券來參加地次天莊園狂想攤位活動，能獲得神秘小禮物乙份。
3. 溝通媒介：粉絲專頁，四天活動都讓目標族群拍照打卡，讓我們粉絲專頁觸擊率大增。
4. 媒體排程：互動期。
5. 成果效益：綜合粉絲專頁這幾周的活動，希望粉絲專頁的貼文能夠有 500 以上的觸擊率，也希望當天能夠吸引 50 位同學來參與此活動，並發放出 50 張禮物兌換卷以上來吸引隔天的人潮。抽獎人數預計達到 130 人次。總結四天實體活動，共有 90 人能參加抽獎，達成 70%的預期效益。



第一天－蔬菜劇場走出來



第二天－蔬菜大繪本

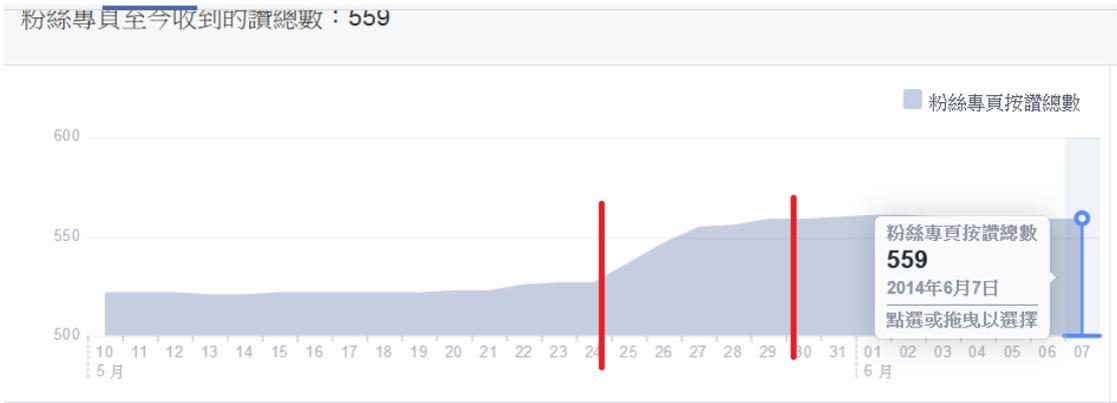


第三天 - KANO



第四天 - 莊園狂想 Fancy Farm





我們 PO 出最後的動態貼文，第一、將我們粉絲專業的年輕消費族群(約佔總人數 91%)帶進謝謝農場主要的消費市場，將這群消費群帶入謝謝農場。第二、配合謝謝農場在節慶活動推出優惠等，可由我們經營的粉絲專業進行轉發或分享此優惠訊息，讓這群年輕消費族群能立即收到謝謝農場的優惠資訊；第三、也可透過我們的粉絲專業訂購商品可享九折優惠，留住年輕消費族群。讓我們的粉絲專業經營還是持續發酵出去！



**謝謝農場 Grateful Growers - 謝謝農場**  
由朱耘平發佈 [?] · 10 小時前 · 編輯紀錄

能有這樣如此的實感操作來學習行銷  
完全要感謝我們可愛和善的業者——謝謝農場的主人小謝和廖大哥！  
他們完全相信我們，同時也給予我們很多支持與幫助！  
再次感謝他們～

大家可以來正宗的謝謝農場粉絲專頁玩喔！  
可以深入瞭解他們偉大的經營理念  
還能感受到他們認真努力的經營意念！  
而且有興趣的話可以直接從粉絲專頁跟他們訂購產品  
可以打九折的優惠喔!!!  
祝福謝謝農場能順利完成使命，生意興榮！

 **謝謝農場 Grateful Growers**  
無農藥梅精 梅子酵素 梅粉 梅醋 梅汁 梅醬 番茄果醋 番茄果醬 苦  
茶油 咖啡 普洱茶 五穀粉 純杏仁粉 有機米 小黃瓜 小番茄 南瓜 竹  
炭除臭襪 手工皂 [www.grgr.tw](http://www.grgr.tw) 南投縣信義鄉玉山路 118-1號 049-  
2791906  
美食/飲料： 519 人說讚

收回讚 · 留言 · 分享 1則分享

你和林鼎喬、朱耘平、張以文及其他 2 人都說讚。

## 總論

由此這四系列的活動去拓展謝謝農場的年輕族群市場，發現以網路、Facebook、Twitter 等網路社群媒體來進行行銷、推廣活動、發布訊息等，能讓更多的年輕族群注意到，同時店家和商品的曝光率也會提高，主要的原因是現代科技網路的發達，網路的社群媒體又受年輕人的喜愛，同時也是現代年輕人追求流行趨勢。

所以我們以網路為發展策略中心，先擴及到年輕族群，慢慢地到年輕族群的父母親、親戚等具有消費能力的中年消費族群，不同於謝謝農場原本的銷售與宣傳方式，發現此方式更能吸引到年輕族群的注意，如拍攝影片將謝謝農場的定位「謝謝有機，慢生活」與有機農業的堅持，間接深入年輕族群的淺意識，當生活中遇到有機農業，腦中就會自動浮現出謝謝農場，也提升品牌好印象，這也是我們粉絲專業的主要訴求。



## 捌、附錄

### 附錄一、文獻

文獻一：

[http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co\\_id=15](http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co_id=15)

文獻二：

[http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co\\_id=38](http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co_id=38)

文獻三：

[http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co\\_id=105](http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co_id=105)

文獻四：

<http://www.grgr.tw/index.asp>

文獻五：

[http://www.grgr.tw/CustomerServicePage.asp?con\\_id=3](http://www.grgr.tw/CustomerServicePage.asp?con_id=3)

文獻六：

[http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co\\_id=15](http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co_id=15)

文獻七：

[http://www.google.com.tw/imgres?rlz=1C1GIGM\\_enTW536TW545&esvd=210&es\\_sm=93&biw=1310&bih=698&tbn=isch&tbnid=DRSQjmcUnV1m0M%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.panoramio.com%2Fphoto%2F25646190&docid=EIwQKIrUk5oY6M&imgurl=http%3A%2F%2Fstatic.panoramio.com%2Fphotos%2Flarge%2F25646190.jpg&w=1024&h=768&ei=i9IhU9WcIYn7kgWA1YHwDQ&zoom=1&ved=0CHwQhBwwDg&iact=rc&dur=176&page=1&start=0&ndsp=18](http://www.google.com.tw/imgres?rlz=1C1GIGM_enTW536TW545&esvd=210&es_sm=93&biw=1310&bih=698&tbn=isch&tbnid=DRSQjmcUnV1m0M%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.panoramio.com%2Fphoto%2F25646190&docid=EIwQKIrUk5oY6M&imgurl=http%3A%2F%2Fstatic.panoramio.com%2Fphotos%2Flarge%2F25646190.jpg&w=1024&h=768&ei=i9IhU9WcIYn7kgWA1YHwDQ&zoom=1&ved=0CHwQhBwwDg&iact=rc&dur=176&page=1&start=0&ndsp=18)

文獻八：

[http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co\\_id=15](http://www.grgr.tw/BlogContents.asp?co_id=15)

文獻九：

[http://www.grgr.tw/BlogList.asp?title\\_id=14](http://www.grgr.tw/BlogList.asp?title_id=14)

文獻十：

<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12995>

<http://blog.xuite.net/taiwan.farm/ok/203153152-%E6%96%B0%E5%8C%97%E5%B8%82%E6%8E%A8%22%E4%B8%80%E9%80%B1%E4%B8%80%E6%9C%89%E6%A9%9F%E5%8D%88%E9%A4%90%22%EF%BC%8C%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E7%94%9A%E5%A4%A7>(行政院農委會)

文獻十一：

<http://www.kskk.org.tw/food/node/58>

文獻十二：

<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptdetail.phtml?Part=new20140305>(  
有機農業全球資訊網)

文獻十三：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140212000578-260107>

文獻十四：

[http://cake.ey.gov.tw/News\\_Content4.aspx?n=3EBFEAD6FB383702&sms=4A7CECFD5899B97D  
&s=C7A4D0E9B6FE87A2](http://cake.ey.gov.tw/News_Content4.aspx?n=3EBFEAD6FB383702&sms=4A7CECFD5899B97D&s=C7A4D0E9B6FE87A2)

文獻十五：

[http://hdais.coa.gov.tw/htmlarea\\_file/web\\_articles/hdais/1367/9406\\_3\\_6.pdf](http://hdais.coa.gov.tw/htmlarea_file/web_articles/hdais/1367/9406_3_6.pdf)

文獻十六：

<http://techorange.com/2013/11/26/warning-on-global-food-supply/>

文獻十七：

<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/jan/22/today-life4-2.htm>

[http://cake.ey.gov.tw/News\\_Content4.aspx?n=3EBFEAD6FB383702&sms=4A7CECFD5899B97D  
&s=C7A4D0E9B6FE87A2](http://cake.ey.gov.tw/News_Content4.aspx?n=3EBFEAD6FB383702&sms=4A7CECFD5899B97D&s=C7A4D0E9B6FE87A2)

文獻十八：

<http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/organic-5-9.htm>

文獻十九：

[http://tdares.coa.gov.tw/htmlarea\\_file/web\\_articles/tdares/837/TC025712.pdf](http://tdares.coa.gov.tw/htmlarea_file/web_articles/tdares/837/TC025712.pdf)

文獻二十：

<http://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?id=5042465>

文獻二十一：

[http://www.biotaiwan.org.tw/download/structure4/yang/y101/%E5%85%A8%E7%90%83%E6%9C%89%E6%A9%9F%E8%BE%B2%E6%A5%AD%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81\(201112\).pdf](http://www.biotaiwan.org.tw/download/structure4/yang/y101/%E5%85%A8%E7%90%83%E6%9C%89%E6%A9%9F%E8%BE%B2%E6%A5%AD%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81(201112).pdf)

<http://vegunion.org/node/210>

文獻二十二：

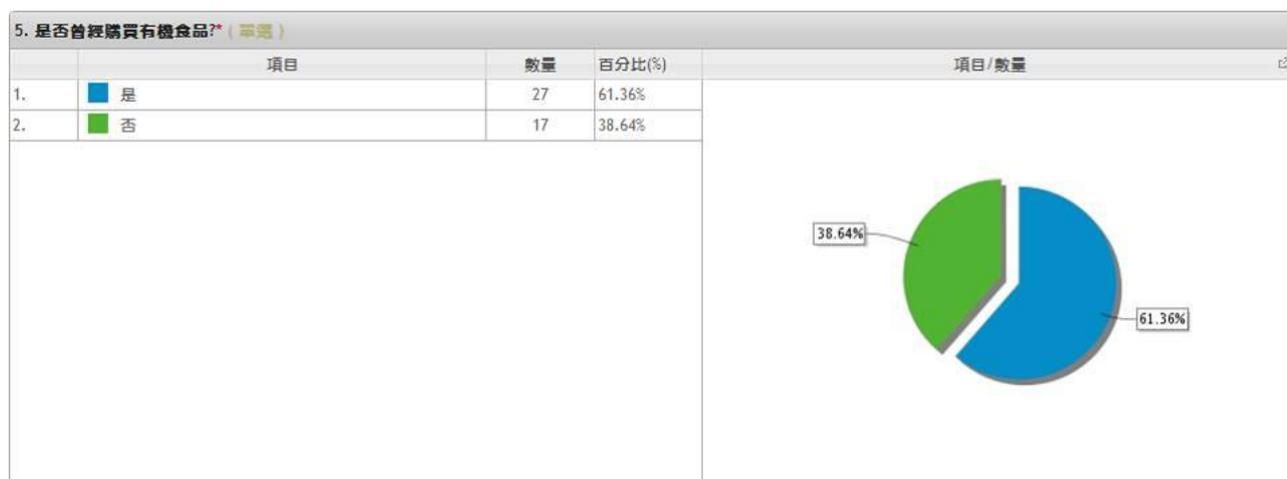
[http://csr.moea.gov.tw/articles/articles\\_printable.aspx?ID=MjAwMDA3NQ==](http://csr.moea.gov.tw/articles/articles_printable.aspx?ID=MjAwMDA3NQ==)



## 附錄二、圖表

圖表一：

第五題：是否曾經購買有機食品？



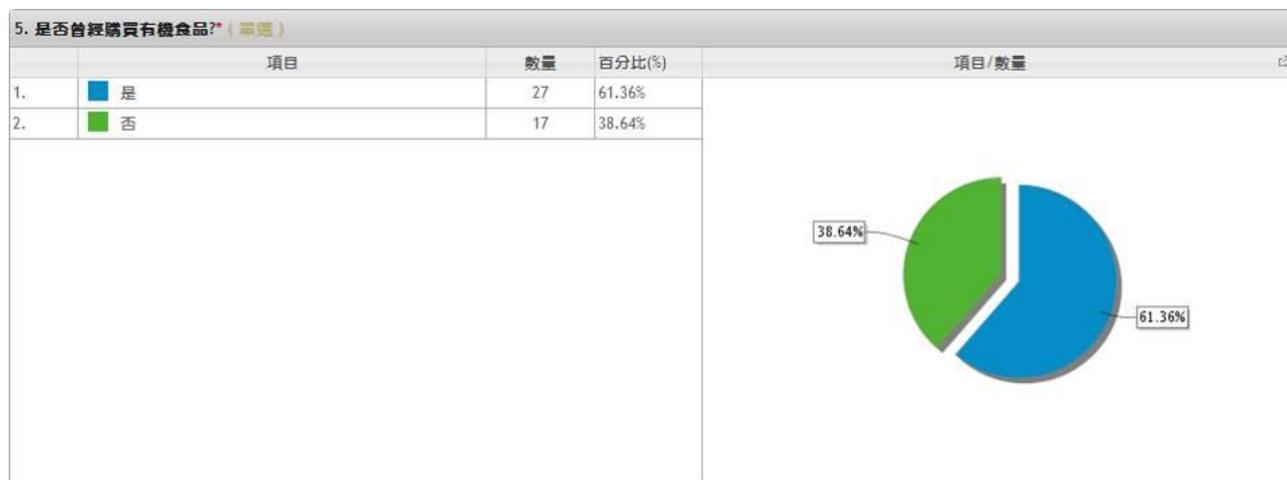
圖表二：

第十題：請問您通常是從下列哪些管道取得有機產品的資訊？



圖表三：

第七題：如果沒有有機認證，卻標榜無農藥，您是否願意掏錢？



圖表四：

	產品細項
生鮮蔬果	小黃瓜、辣椒、黃色小番茄、紅色小番茄、青花筍、白豬母乳、山芹菜、地瓜葉、自然梅、紅鳳菜、南瓜、彩色甜椒
養身食品	梅精、山藥梅精錠、松茸、梅子酵素
沖泡飲品	純杏仁粉、謝謝咖啡、五穀綜合粉、黑五寶、謝謝野茶、老五烏龍茶、達摩紅茶、日月潭紅茶、盧溝橋咖啡
樂活零嘴	海苔、梅精糖、梅汁、黑糖咖啡糖、柳丁麥芽餅、Q梅、話梅、紫蘇梅、天然梅粉
農家特產	黑羽土雞、茄果果汁、小梅醬、黑麻油、小磨香油、苦茶油、番茄果醋、手工麵線、辣椒醬、謝謝白米、謝謝糙米、老五醋飲(松醋、百香果醋、小梅醋、橄欖醋、小葡萄醋、梅醋)
貼身襪品	竹炭除臭襪、竹炭束小腿、竹炭內褲、竹炭褲襪
其他(其他商家)	謝謝品味杯、扁柏精油、天然材質的魔布、水里蛇窯磨腳石、書(食在自然、旅行到部落、幸福餐桌、梅精的健康智慧)、手工皂

圖表五：

產品	價格 NTD	產品	價格 NTD	產品	價格 NTD
小黃瓜	100 元/800g	辣椒	50 元/200g	番茄	100 元/500g
青花筍	100 元/500g	白豬母乳	50 元/285g	山芹菜	50 元/285g
地瓜葉	50 元/285g	紅鳳菜	50 元/320g	自然梅	1500 元/30 斤
梅精(小)	600 元/35g	謝謝梅汁	200 元/520cc	梅醬	200 元/460ml
梅子酵素	400 元/520cc	小梅醬	120 元/200ml	謝謝咖啡	600 元/8oz
杏仁粉	400 元/550g	苦茶油	1,100 元/1 瓶	松茸	3,240 元/1 盒
謝謝 Q 梅	100 元/300g	梅精糖	100 元/120g	黑糖咖啡糖	100 元/200g
柳丁麥芽餅	100 元/200g	海苔	120 元/55gm	謝謝話梅	100 元/135g
天然梅粉	100 元/150g	紫蘇梅	100 元/300g	黑羽土雞	800 元/3 斤
番茄果汁	100 元/1 瓶	竹炭女內褲	1,300 元/2 件	竹炭束小腿	800 元/2 雙
竹炭平口褲	1,050 元/2 件	竹炭除臭襪	1,000 元/3 雙	扁柏精油	490 元/8cc
謝謝魔布	500 元/6 個	陶製角質器	390 元/1 個	竹炭內搭褲	980 元/1 件
幸福餐桌	300 元/1 本	旅行到部落	350 元/1 本	食在自然	300 元/1 本
小磨香油	250 元/520cc	番茄果醋	500 元/520cc	黑五寶	300 元/600g
五穀綜合粉	300 元/600g	蒜味辣椒醬	150 元/290ml	手工麵線	100 元/420g
謝謝白米	250 元/2 公斤	謝謝糙米	250 元/2 公斤	百香果醋	550 元/500cc
老五葡萄醋	550 元/500cc	老五老松醋	650 元/500 元	老五橄欖醋	550 元/500cc
老五梅醋	550 元/500cc	小葡萄醋	320 元/270cc	小百香果醋	320 元/270cc
小橄欖醋	320 元/270cc	小老松醋	380 元/270cc	小梅醋	320 元/270cc
青梅精的健 康智慧	250 元/1 本	極品梅精	1,200 元/80g	黑麻油	350 元/520cc

圖表六：

實體店面	
謝謝農場	南投縣信義鄉玉山路 118-1 號 (台 21 線 87.5K)
大謝小謝生機店	台中市南區柳川西路一段 36 號(忠明南路+三民西路)
香港名門堂優質 保健有限公司	九龍店:香港九龍觀塘成業街 6 號泓富廣場 1010 室 香港店:香港灣仔莊士敦道 178-186 號華懋莊士敦廣場 2204 室

圖表七：

網路購物	
謝謝農場 (信義門市)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 網站：<a href="http://www.grgr.tw/default.asp">http://www.grgr.tw/default.asp</a></li> <li>▪ 粉絲專業(Facebook)： <a href="https://www.facebook.com/pages/%E8%AC%9D%E8%AC%9D%E8%BE%B2%E5%A0%B4-Grateful-Growers/191929238477">https://www.facebook.com/pages/%E8%AC%9D%E8%AC%9D%E8%BE%B2%E5%A0%B4-Grateful-Growers/191929238477</a></li> <li>▪ E-mail：<a href="mailto:grgrfarm@gmail.com">grgrfarm@gmail.com</a></li> <li>▪ 電話：049-2791906、0972-314254、049-2792427(傳真)</li> <li>▪ Skype：grgr5678 名稱為謝謝農場</li> <li>▪ Line：廖學進</li> <li>▪ Wechat：廖學進 (Darren)</li> </ul>
大謝小謝生機店 (台中門市)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 聰明購精品網：<a href="http://www.gogosmart.com/">http://www.gogosmart.com/</a></li> <li>▪ 粉絲專業(Facebook)：<a href="https://www.facebook.com/grgrtaichung">https://www.facebook.com/grgrtaichung</a></li> <li>▪ E-mail：<a href="mailto:peizimmerman@gmail.com">peizimmerman@gmail.com</a></li> <li>▪ LINE：大謝小謝生機店-謝佩玲(大謝)</li> <li>▪ 電話：04-23762905、0916272214</li> </ul>
香港名門堂優質保 健有限公司 (九龍店/香港店)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 九龍店電話：852-2803-4128/香港店電話：852-2388-8053</li> <li>▪ 香港地區網購「香港中醫藥保健協會」網址：<a href="http://www.hkcm.com.hk">www.hkcm.com.hk</a></li> </ul>

### 附錄三、交叉分析

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	<p><b>S101</b> 謝謝農場積極為消費者做有機農場產品嚴格把關，讓消費者能享受健康有機蔬食新生活，打造品牌新氣象。</p> <p><b>S405</b> 謝謝農場的農場體驗服務活動可以做更好的改善，加上近年來政府將擴大有農業的補助款項，除了讓消費者吃得安心，也讓消費者了解食的安全。</p> <p><b>S502</b> 謝謝農場將其產品包裝簡單化及環保化，降低對環境上的傷害，將提升品牌形象。</p> <p><b>S603</b> 除了積極和合作夥伴新研發的種植技術外，謝謝農場也引進特殊的介質更來種植有機蔬果，讓有機蔬食更有安全、更有保障。</p>	<p><b>W102</b> 為因應導環境永續的議題，建議謝謝農場可研發對環境傷害少的包裝材質，當然在運輸上也做不同的改變，如此減少對環境上的傷害。</p> <p><b>W202</b> 簡易謝謝農場研究並使用新種植技術，可以減少人手照顧有機蔬食，降低高人事成本。</p> <p><b>W304</b> 搭配政府提倡蔬食運動，謝謝農場可和國中小學做合作，同時能因應蔬食運動，也可以宣傳品牌。</p> <p><b>W503</b> 有效利用新種植技術，可以減少農場的高成本經營。</p>
威脅 T	<p><b>S1T4</b> 謝謝農場為消費者嚴格把關有機農產品的品質，如做有機產品身分證、公開種植方法，堅持最好、讓消費者信服，打出品牌優勢。</p> <p><b>S4T6</b> 謝謝農場應舉辦多種體驗活動，增加有機農業的推廣，讓更多的消費者接觸到謝謝農場。</p> <p><b>S6T1</b> 可和生物科系相關大學合作研究特殊的介質更種植方法，並將此方法廣為使用，能有效降低蟲害的威脅，讓產品品質更好、更美味。</p>	<p><b>W1T2</b> 建議謝謝農場可和大學設計相關科系的學生作合作，設計出具有環保材質又不失謝謝農場的經營特色，打造出不同的消費族群。</p> <p><b>W2T8</b> 謝謝農場因改變管理農場方式，能將最少的資源做最大的利用，同時也研發出特色有機產品，區隔普遍的有機市場，擄獲大眾消費者的心。</p> <p><b>W3T4</b> 建議謝謝農場打造品牌知名度，例如舉辦有機種植活動、認識有機種植方法等，提高國內消費者對有機產品的認識，減少國外不合格的有機產品。</p>