

中華大學

專題報告

新埔柿染推廣行銷企劃

學系別：國際企業學系三年甲班

學號姓名：B10013047 吳沛佳

B10013051 曾予彤

B10013061 李容綺

B10013015 林威龍

指導老師：陳柏琪老師

中華民國 104 年 1 月

目錄

目錄.....	i
表目錄.....	ii
圖目錄.....	iii
前言.....	1
第一節 企劃動機.....	1
第二節 企劃目的.....	2
第三節 企劃流程.....	3
第二章 行銷市場環境分析.....	4
第一節 柿染工坊發展與現況.....	4
第二節 柿染產品競爭者分析.....	6
一、以環保產品做比較.....	6
二、同質性產品做比較.....	8
第三節 柿染產品消費者分析.....	10
一、描述性統計分析.....	10
第三章 柿染產品分析.....	17
第一節 SWOT 分析.....	17
第二節 五力分析.....	18
第三節 STP 理論分析.....	20
第四章 行銷計畫.....	24
第一節 綜合分析.....	24
第二節 行銷推廣計畫.....	25
第三節 計畫總結與討論.....	30
附錄.....	
消費者問卷調查.....	

表目錄

表 1 同質性產品比較.....	6
表 2 環保產品比較.....	9
表 3 基本資料統計.....	11
表 4 未去過之問卷分析.....	13
表 5 有去過之問卷分析.....	14
表 6 柿染產品 SWOT 分析.....	17
表 7 市場區隔.....	20

圖目錄

圖 1 行銷流程計畫表	3
圖 2 原柿染粉絲專頁截圖	25
圖 3 現有柿染粉絲專頁截圖	25
圖 4 粉絲專業案讚人數	26
圖 5 宣傳海報	27
圖 6 活動照片	27
圖 7 活動照片	27
圖 8 活動照片	28
圖 9 活動照片	28
圖 10 活動照片	28
圖 11 活動照片	29
圖 12 活動照片	29
圖 13 活動照片	29

第一章 前言

第一節 企劃動機

近年來台灣地區多推廣各地的在地特色及文創產業發展，而在各地每逢周休二日，許多地區就會推出不同活動並吸引觀光人潮。¹ 新埔位於新竹縣，秋天之際為柿子盛產的季節，不僅是台灣主要的產地；亦是目前唯一發展柿染手工藝文化的地區。

柿子食品加工擁有兩百年歷史的新埔，每年盛產之際將會出現大量的廢棄柿皮，新埔當地的民眾看準了商機，經過顧問群的幫助研發出讓柿子皮—「垃圾變黃金」的方法，即利用柿子皮所壓榨出來的汁液可幫助顏料上色於布料上，讓顏料不會褪色。其衍生產品小至化妝包、環保袋，大至可提升民眾衣著時尚度之衣服、包包等跟我們的生活息息相關產品。

然而，秉持著綠色產品的柿染工坊卻不為人所知。例如，柿染坊所經營的網路粉絲專頁，目前按讚人數僅為八十人，相對於一些知名的粉絲專業，如國家地理頻道，點讚率動輒九百多萬人，柿染坊網路粉絲專頁點讚率相當不理想；此外，此粉絲專業名稱為「喜柿連連-新埔柿染」，也較難以讓人聯想及搜尋，顯示柿染坊在推廣其產品方面並未積極發展，有不少可以改進的部分。然而，柿染的產品結合現代人講究的低碳環保以及透過休閒的DIY製作即可從中得到娛樂且享受生活，為了能夠讓大眾所知曉這個以客家文化起源的柿染產品，因此本文希望能提出對此手工藝品做更有效推廣之行銷規劃。

¹引用自:<http://www.xinpudyeing.com.tw/>

第二節企劃目的

依據前述研究動機，因此本文希望藉由多元化的行銷手法增加新埔地區的知名度吸引更多的消費者，使此環保優良產品能夠達到永續的經營；進而消除國人對柿子單一功能的刻板印象，並且讓更多地區的民眾了解新埔的特色柿染文化，並提供便利且多元的交易方式來吸引消費者。舉例來說，可多辦一些促銷性質的活動或是在網頁設計上能夠布置得更吸引者，還可以多增加些不同款項的產品使消費者有更多的選擇，藉此提高柿染工藝的銷售量與回購率。此多種行銷手法可以提升柿染知名度，使柿染工藝產品增加其的獨特性與差異化，更進一步了解不同年齡層的不同消費產品特色，並增加其附加價值，也能使這些不同的族群對此產品更願意做消費。

因此，具體而言，本文之研究目的為：

1. 對柿染產品進行調查包含：消費者、競爭者，以及內、外部的優、缺勢分析，並了解柿染工藝之市場環境。
2. 消費者分析中，將針對新竹地區民眾進行市場調查分析，以了解民眾對柿染的需求，舉例來說，年輕族群消費者的需求商品有後背背包；又或是婦女族群的需求商品可能是手提袋等等。
3. 粉絲專業是行銷柿染產品的方法之一，將透過宣傳、廣告或是創新等方式來增加此網頁之點讚率，並開啟此粉絲專業的知名度，讓更多民眾能夠從網路得知柿染工坊的訊息及相關活動，
4. 結合上述分析提出產品推廣方案，在今年九月、十一月份分別舉辦活動。九月，以網路宣傳方式進行推廣，利用柿染粉絲專業「新埔使染工坊」作為網路宣傳，讓更多人認識新埔柿染；十一月，主要是柿子的產季，舉辦闖關活動，當季會有許多遊客到衛味佳休閒觀光果園，藉由闖關活動介紹新埔柿染，使得更多對於柿染不瞭解之民眾，可以認識柿染，並打開柿染知名度。

第三節 企劃流程

企劃流程使我們更看得清楚了解整個企畫，本文將依據圖 1 進行式染產品之企劃，首先企劃動機說明如何使一項過去傳統工藝的行銷方式進行知名度的增加；行銷市場環境分析說明是染工坊發展現況與柿染產品競爭者分析；柿染產品分析以 SWOT 與五力分析進行產品優弱勢；問卷分析，調查對柿染是否了解的民眾，並從中得知如何有效使柿染知名度提高；行銷計畫，企劃總結說明柿染產品是否使更多大眾了解，並讓更多不同族群的人對柿染產品有更多印象，打開柿染產品的知名度；最後總結是整個行銷企劃做完後的討論與檢討。

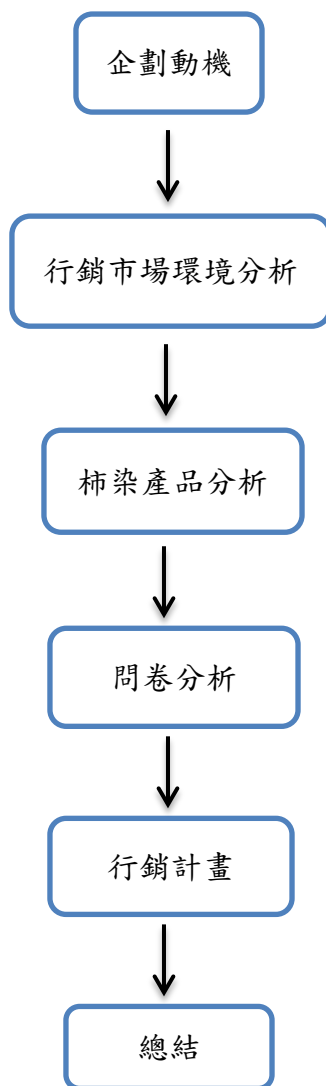


圖 1 行銷企劃流程表

第二章 行銷市場環境分析

第一節 柿染工坊發展緣起與現況

根據新埔市公所全球資訊網，位於旱坑地區發展柿餅加工已將近有 160 年的悠久歷史，亦可說是一個在地文化的活歷史。柿餅的製造過程中，第一部是清潔洗滌，第二步即是削皮，也因此每年柿餅產季，總會產生大量的廢棄柿子皮，除了有部分民眾將柿子皮食用外，柿子皮幾乎是無用之物。後來，由於環境生態、資源再利用等意識的升高，居民欲將柿子皮加以利用，經過專家、顧問群的協助，在民國 94 年新埔鎮公所及中衛發展中心邀請陳景林老師指導社區媽媽柿染技藝，成立柿染工坊。

柿染料是從生柿果、柿皮、柿蒂、柿葉所提煉，能將作柿餅時產生的廢棄物轉變成良好的資源，是一項既典雅又時尚的綠色工藝，展現客家勤儉的精神和樸拙的美感。柿染工坊的成員經過數年的學習與成長，技藝已逐漸成熟，除陸續展開學校與團體教學外，也開發生活工藝品，希望創造出與時俱進的在地生活美學。新埔開始發展柿染，讓柿子得以提升其藝術文化的附加價值，並透過柿染展現客家手工藝術的深度，讓新埔成了全台唯一發展柿染文化的地區。

在行政院勞委會(現今勞動部)桃竹苗多元就業開發方案的推廣下，從民國 100 年至今已為當地社區提供了 25 個就業機會；柿染產品也推陳出新，像是柿染染料可由柿子各個部位，像是葉子、果肉、果皮熬煉而成。與一般植物染較為不同之處是柿染不僅可以煮染、冷染，較特別的是柿汁還可以「繪染」，其繪染於布料上之效果展現，猶如墨水於宣紙上國畫之姿，是一般植物染難以達到之效果。除此之外，柿染其中一項驚人的特點是：「不易退色」且不像一般染物洗滌後容易退色，反而是時間愈久顏色愈深，柿染成一條條的布巾後，即可再行加工，將弦歌、綠美化、宗祠古蹟之圖騰典故入畫，製成掛飾、桌巾、窗簾、衣飾等各項手工藝術文化產品，實際應用於生活中。每逢秋天柿子盛產之際都有觀光客前往，淡季則採取團體預約制，更與客家委員會合作 DIY 染布體驗。事實上用於柿染上的「染汁」保存期限可至下一個秋天，一過了盛產季節，觀光客就會銳減，我們認為柿染普遍不為人所知大概是對於其有季節性

而導致資訊上的落差。

第二節 柿染產品競爭者分析

柿染產品是屬於地方在地文化特色以及產品以手工環保為主，藉由台灣地區的在地地方特色，如苗栗藍染和與環保相關之產品，如愛威森手工肥皂，來對柿染產品做競爭者比較並分析柿染產品需加強處。

一、同質性產品做比較— 苗栗藍染與新埔柿染分析

苗栗三義地區的「藍染」是屬於地方特色，藍—萃取來自古老年代的藍草；染—承襲傳統工法一次又一次的細作覆染著，主要是以純天然植物種植，並以葉片浸水後作為上色的無毒染料，並且在當地亦可以看到從種植藍草、採藍、打藍以及建染缸至藍染手作成品，所有過程的完整呈現。

根據表 1 在生產過程方面，柿染產品和藍染都是以天然無毒染料為主，柿染主要以柿子汁液，並且均勻塗抹於布上即可完成，而藍染主要以天然植物做為染料，並以熱水浸泡經半小時後完成；體驗時間有所別，藍染時間為大約一小時，需要教學並且經一段時間等待，而柿染比較簡單，已有許多雕刻的模板選擇模板後直接上柿子汁液並染色就可完成；染後產品特性，由於柿染並不會退色，而藍染則會退色，需要花上心思作為保養與洗滌。

表 1 同質性產品比較

產品名稱	卓也小屋(三義藍染)	新埔柿染
生產過程	主要以當地種植植物為染料	主要以柿子汁提煉天然染料 製作產品
DIY 體驗時間	大約一小時	大約 20~30 分鐘
染後產品特性	較容易退色、需用手洗方式 (呈現顏色較多元)	特色是耐洗耐晒 (咖啡色系為主的單一色)
周邊環境	有導覽簡介、清淨大自然	像是小型城鎮

(續) 表 1

行銷方式	主要以網路行銷、體驗 DIY、粉絲專業(點讚人數為 11,840 人)、當地經營民宿、提供用餐	體驗 DIY、網路、粉絲專業 (點讚人數為 98 人)
銷售產品種類	服飾(包含男女)、飾品配件、文具、生活雜貨、居家傢飾	茶具組、手提包、絲巾、吊飾以及名片夾
同質性產品價格比較(圍巾)	新台幣 1,800 元	新台幣 1,400 元
配合節慶活動	螢火蟲季與桐花季	無
活動資訊公告	每天都會有訊息在粉絲專業，天然景色非常優美。	不一定每月都有更新訊息，有時甚至兩到三個月才有一次新公告

從周邊環境看來，苗栗藍染附近有導覽，並且等待過程可以認識大自然，或是到附近吃點心，而新埔地區柿染附近比較沒有太多特色，只有客家著名的板條，建議可以多開發屬於地方特色之規劃。

行銷方式，藍染主要以整體規劃做為行銷特色，包含整個周邊環境、住宿、食物等等，而新埔地區周遭環境比較像是小型城鎮，並沒有其特色，建議可以運用網路行銷、時常辦活動或是走出新埔地區為柿染做宣傳等方式來促進消費；銷售產品種藍染產品多於柿染產品許多，舉例來說，藍染有販售，服飾(包含男女)、飾品配件、居家傢飾等等，在於網路行銷方面，設有相關售後服務的部分，柿染所販售商品通常以小物件為主，名片、茶具組等等對於一般民眾生活比較用不到物品，在網路上亦有販售但在此網頁中無法找到售後服務或是退換貨須知；以同商品「圍巾」的價格作為比較，藍染高於柿染，這是柿染占比較優勢的部分。

接著配合節慶活動方面，藍染位於苗栗地區，4月至5月有桐花和螢火蟲季，配合與大自然更加接觸的機會，此民宿結合一系列優惠方案吸引消費者，柿染則位於新埔地區，建議可以結合10月份柿子的收成舉辦活動吸引觀光客，或是藉由網路媒介在社群網站中舉辦抽獎使更多地區的人們知道新埔的柿染特色並吸引觀光。

最後活動資訊公告比較，兩者皆有創辦粉絲專業，而藍染粉絲專業名稱為「三義卓也小屋度假園區」，並且可以直接由卓也小屋網頁連結至此粉絲專業，幾乎是每天分享此區自然環境特色，像是說植物生長情況或是分享當地美景等等，柿染粉絲專業名稱為「喜柿蓮蓮·新埔柿染」，由柿染工坊網頁無法直接連結此粉絲專業，由於此粉絲專業點讚率人數過少導致難以搜尋，建議多運用網路作為行銷首法，也可以仿照藍染做法，由柿染工坊網頁直接連結粉絲專業，並且每天分享新埔地區周邊環境，也有助於使更多人能夠知道新埔地區的柿染文化。

二、環保產品做比較—愛威森肥皂與柿染產品的分析

根據表2，柿染手工藝產品以及愛威森皂主要都是以為天然的生產方式和製作；行銷手法方面，愛威森肥皂網頁設計有特色並且使消費者清楚明瞭網頁內容，以及搜尋網頁也可連結至粉絲專業，並且粉絲專業知名度也有一定人數；柿染產品網頁缺乏設計，有許多資訊以及產品並沒有時常更新，也須提高粉絲專業知名度，才能使消費者注意到柿染產品；產品種類比較，愛威森產品種類與柿染產品種類都屬於單一，但藉由網路行銷以及媒體宣傳的效果使愛威森知名度大增，雖只販售單一產品，但產品功能是符合消費者需求的；配合節慶活動，像是購買促銷回饋等等，都可以結合活動推出活動禮盒或是活動促銷等方式吸引消費者，柿染可以參考這個方式來實行；活動資訊公告，柿染產品需要時常關注網頁上的資料以及粉絲專業所瀏覽或是消費者留言之訊息，並且多辦一些和定期公告新資訊，使大眾更加了解此產品。

表 2 環保產品比較

產品名稱	Eversun 寶貝 肌膚寶貝 (環保)	柿染手工藝產品
生產過程	主要以天然環保所製造	主要以柿子汁提煉天然染料製作產品
行銷方式	網路、粉絲專業	體驗 DIY、網路、粉絲專業 (點讚人數為 98 人)
銷售產品種類	只販售天然香皂，有區分香皂的不同功能。	茶具組、手提包、絲巾、吊飾以及名片夾
配合節慶活動	期間限定購買回饋	無
活動資訊公告	幾乎是一週至少分享相關訊息，或是製作活動分享給大家。	不一定每月都有更新訊息，有時甚至兩到三個月才有一次新公告

<http://www.joye.com.tw/index.html>

<http://www.xinpudyeing.com.tw/>

第三節 柿染產品消費者分析

發放新埔之問卷兩種，各發放一百五十份，共三百份問卷，發放地區分為兩個地區，發放地點：有去過新埔柿染工坊者之問卷，係於新埔柿染工坊發放；未去過新埔事染工坊者之問卷，係於新竹火車站及中華大學進行調查。

問卷題目方面，除基本資料部分外，有去過柿染工坊者之問卷，主要分為兩個部分，第一部分主要詢問來到柿染工坊目的、是否體驗及參與柿染相關活動、去過當地緣由及頻繁度，以及對於柿染產品印象和取得產品之途徑及資訊、對於柿染產品本身文化特色了解的程度，與柿染產品的期望及方向等。第二部分則是滿意程度的調查，首先是對於柿染工坊周遭環境調查以及柿染商品之滿意度，接著是柿染產品及體驗活動帶來的附加效應，最後是對於柿染工坊工作人員的滿意程度調查。

沒到訪過柿染工坊者之問卷第二部分問卷內容為，除基本資料部分外，首先是詢問是否聽過新埔的柿染，接著是詢問對於手工藝產品的興趣及經歷和了解環保產品之類型與原因，再來是詢問體驗過的手工藝產品及活動類型，最後是詢問對於柿染產品的期望和方向及對於觀光資訊來源從何得知。

一、描述性統計分析

表 3 整理出有去過柿染工坊及未去過柿染工坊基本資料統計，包括性別、年齡、居住地、婚姻、職業、教育程度及可支配所得，以下進行分析。

表 3 基本資料統計

問項	項目	次數		百分比	
		是否去過新埔			
		有去過	未去過	有去過	未去過
性別	男	53	73	34	48.7
	女	97	77	62.2	51.3
年齡	0~11 歲	0	2	0	1.3
	12~20 歲	26	14	16.7	9.3
	21~30 歲	44	91	28.2	60.7
	31~40 歲	39	31	25	20.7
	41~50 歲	41	12	26.3	8.0
婚姻	已婚	102	30	65.4	20.0
	未婚	48	120	30.8	80.0
子女	有	99	29	63.5	19.3
	無	51	121	32.7	80.7

(續)表 3

居住地	北部	109	105	69.9	70.0
	中部	30	34	19.2	47.7
	南部	11	7	7.1	22.7
	東部	0	4	0	2.7
每可資出 所得	3000 元以下	5	12	3.2	8.0
	3001~6000 元	38	17	24.4	11.3
	6001~10000 元	23	61	14.7	47.7
	10001~15000 元	40	17	25.6	11.3
	15001 元以上	44	43	28.2	28.7

由表 3 可發現:依性別來看,未去過的男性佔全體的比例為 48.7%,女性佔全體的比例為 51.3%;而有去過的男性佔全體的比例為 34%,女性佔全體的比例為 62.2%,對於性別來看,未去過男女比例相當,而有去過的則是女性佔的比例較高,由此可見,女性對於來到新埔地區略感興趣。

依年齡來看,未去過 0~11 歲佔全體比例為 1.3%、12~20 歲佔全體比例為 9.3%、21~30 歲佔全體比例為 60.7%、31~40 歲佔全體比例為 20.7%、41~50 歲佔全體比例為 8.0%;有去過的年齡來看,0~11 歲佔全體比例為 0%、12~20 歲佔全體比例為 16.7%、21~30 歲佔全體比例為 28.2%、31~40 歲佔全體比例為 25%、41~50 歲佔全體比例為 26.3%,由數據看出,沒去過新埔的民眾偏向於年輕族群,而有去過新埔則是比例相當,到新埔體驗柿染是老少咸宜,年齡成非常廣泛。

依婚姻來看,未去過且已婚佔全體比例 20%、未婚佔全體比例為 80%,有去過已婚佔全體比例為 65.4%、未婚佔全體比例為 30.8%,由次數據看出,通常去新埔參觀柿染大多是已婚,據分析通常是帶小朋友到新埔地區體驗柿染並且親近大自然。依子女來看,未去過且有子女佔全體比例為 19.3%、無子女比例佔全體比例為 80.7%,有去過且有子女佔全體比例為 63.5%、無子女佔全體比例為 32.7%,由此可知,來到新埔體驗民眾大多數是父母帶子女到此遊玩屬於親子活動。

依居住地區來看,未去過新埔北部地區佔全體比例為 70%、中部地區佔全體比例為 22.7%、南部地區佔全體比例為 47.7%、東部地區佔全體比例為 2.7%;有去過新埔北部地區佔全體比例為 69.9%、中部地區佔全體比例為 19.2%、南部地區佔全體比例為 7.1%、東部地區佔全體比例為 0,依據問卷發放地區多為北部,由此可見,礙於地理位置的限制大多到新埔地區的民眾為北部地區。

依每月可資出金額來看,未去過的所資出 3000 元以下佔全體比例為 8.0%、所資出 3001~6000 元佔全體比例為 11.3%、所資出 6001~10000 元佔全體比例為 47.7%、所資出 10001~15000 元佔全體比例為 11.3%、所資出 15001 元以上佔全體比例為 28.7%;有去過所資出 3000 元以下佔全體比例為 3.2%、所資出 3001~6000 元佔全體

比例為 24.4%、所資出 6001~10000 元佔全體比例為 14.7%、所資出 10001~15000 元佔全體比例為 25.6%、所得 15001 元以上佔全體比例為 28.2%，依有去過問卷分析來看，大多每月所資出介於 3001~6000 元及 6001~10000 元之間，對於體驗柿染和購買柿染產品的能力及意願算是中等。

(一) 未去過之問卷分析

未去過新柿染之問卷分析，主要想藉此問卷了解尚未去過新埔的消費民眾對於環保產品，以及手工藝製品是否了解，或是曾經使用過等等想法，再者，詢問柿染工坊舉辦哪些活動會吸引消費者，以及民眾對於平日旅遊觀光相關資訊從何得知，可藉由此問題對柿染產加以分析。

表 4 未去過之問卷分析

問項	項目	次數	百分比
對手工製品有興趣	非常有興趣	12	8.0
	有興趣	72	48.0
	普通	54	36.0
	沒興趣	6	4.0
	非常沒興趣	6	4.0
接觸過哪些 DIY 製作	染布	45	30.0
	蠟燭	32	21.3
	紙扇子	2	1.3
	肥皂	40	26.7
	圍巾	3	2.0
	手套	2	1.3
	桌巾	11	7.3
	掛飾	12	8.0
	其他	3	2.0
為何購買環保產品	天然、愛地球	98	65.3
	對身體較健康	45	30.0
	流行	2	1.3
	其他	5	3.3
柿染工坊舉辦哪些活動會吸引您	優惠價格促銷活動	32	21.3
	抽獎活動	40	26.7
	柿染慶典活動	60	40
	其他	18	12

(續)表 4

工坊推出哪些柿染產品會吸引您	鑰匙圈	37	24.7
	水壺袋	3	2.0
	後背包	50	33.3
	髮帶	20	13.3
	桌巾	38	25.3
	窗簾	2	1.3
推出新柿染產品您願意花費多少金額購買	0~100 元以下	49	32.7
	101~200 元	49	32.7
	201~300 元	33	22.0
	301~400 元	11	7.3
	401~500 元	2	1.3
	501 元以上	6	4.0
平常旅遊與觀光的資訊來源是從哪裡得知	網路資訊	72	48.0
	電視廣告	43	28.7
	報章雜誌	22	14.7
	親朋好友推薦	13	8.7

根據上表資料分析：第一是對手工藝製品有興趣之滿意度占整體比例，非常有興趣 8.0%、有興趣 48.0%、普通 36.0%、沒興趣 4.0%、非常沒興趣 4.0%；對於此數據顯示，對手工藝製品有興趣之民眾大多數為滿意，意味著若柿染製品大力推廣，想必會增進不少觀光遊客。

第二是接觸過哪些 DIY 製作，其中九種選擇分別佔整體比例為，染布 30%、蠟燭 21.3%、紙扇子 13.%、肥皂 26.7%、圍巾 2%、手套 1.3%、桌巾 7.3%、掛飾 8%、其他 2%，就此資料來看，最多人接觸過的 DIY 製品為染布，接著是肥皂，像是客家苗栗有藍染、原住民文化也有染布等等，台灣各個地區都有需多染布體驗，主要建議，柿染工坊可以利用周邊環境進行生態解說，了解柿子以及認識客家文化等等整體性的體驗活動，會吸引更多遊客來此地觀光。

第三為何購買環保產品其中選項佔整體比例，天然、愛地球 65.3%、對身體較健康 30%、流行 1.3%、其他 3.3%，其中可以看出，此題選項中天然、愛地球佔的比例為最高，也應證著柿染工坊所有原料本都是採低碳量且大多都使用當地素材進行染布等 DIY 體驗工作，對於一般民眾，購買環保產品主要是因為天然、愛地球的理念相符，建議藉可以再行銷上加註此項優點對提升柿染相當有幫助。

第四柿染工坊舉辦哪些活動會吸引您，其中選項分別佔整體比例為，優惠價格促銷活動 26.7%、抽獎活動 21.3%、柿染慶典活動 40%、其他 12%，此題主要是能更加了解一般民眾大多會被什麼類型活動所吸引，結果顯示，柿染慶典活動佔整體比例為最高，推測出一般民眾對於地方特色是相當感興趣的，可以藉此行銷會使柿染讓更多人

知道。

第五工坊推出哪些柿染產品會吸引您，其中選項佔整體比例，鑰匙圈 24.7%、水壺袋 2%、後背包 33.3%、髮帶 13.3%、桌巾 25.3%、窗簾 1.3%，主要佔選項中最高為後背包，但桌巾比例也相當高，由表 4 有去過女性年齡層為 21~30 歲間相應，柿染大多消費者偏向喜好包包類產品，再者是家具飾品接著是生活用品，建議工坊可以從此偏好從此些產品做更新更多變化，來吸引這階層之消費族群。

第六推出新柿染產品您願意花費多少金額購買，其中選項分別佔整體比例，0~100 元以下 32.7%、101~200 元 32.7%、201~300 元 22%、301~400 元 7.3%、401~500 元 1.3%、501 元以上 4%，結果顯示，金額越低所佔比例越高，對於一般消費者大多傾向購買價格較低商品，可能是對於柿染產品沒有認知也毫無想像，建議柿染產品可以多以網路行銷等等方式，使柿染產品讓更多人接觸。

第七平常旅遊與觀光的資訊來源是從哪裡得知，其中選項佔整體比例，網路資訊 48%、電視廣告 28.7%、報章雜誌 14.7%、親朋好友推薦 8.7%，由此資料顯示，一般消費者透過網路資訊之佔整體比例為最多，建議柿染產品可多運用網路來做宣傳。

(二)有去過之問卷分析

有去過柿染工坊之問卷分析，主要是想了解消費者到柿染工坊觀光後印象為何？並且作一系列的問卷內容，想更進一步了解有去過柿染工坊之民眾的想法與意見，並從中探討與了解柿染工坊整體發展，目的是使工坊能吸引更多民眾前來此遊玩。

依滿意程度，我們設定非常滿意數值為 5、滿意數值為 4、普通數值為 3、不滿意數值為 2、非常不滿意數值為 1，由平均數可以顯示，平均數值越高買一程度也就越高。

表 5 有去過之問卷分析

問項	滿意度	次數	滿意度平均數
柿染工坊的位置	非常滿意	51	3.92
	滿意	43	
	普通	26	
	不滿意	24	
	非常不滿意	6	
附近交通方便性	非常滿意	19	3.30
	滿意	48	
	普通	47	
	不滿意	32	
	非常不滿意	4	

(續) 表 5

指引標誌明確度	非常滿意	43	4.02
	滿意	66	
	普通	35	
	不滿意	5	
	非常不滿意	1	
周邊產品的價格	非常滿意	50	3.98
	滿意	61	
	普通	27	
	不滿意	11	
	非常不滿意	1	
柿染周邊商品的實用度	非常滿意	47	3.92
	滿意	63	
	普通	36	
	不滿意	4	
	非常不滿意	0	
了解柿染相關文化	非常滿意	48	4.03
	滿意	64	
	普通	33	
	不滿意	5	
	非常不滿意	0	
員工對顧客問題的解決能力	非常滿意	50	4.02
	滿意	68	
	普通	29	
	不滿意	3	
	非常不滿意	0	
員工的服務態度	非常滿意	68	4.24
	滿意	55	
	普通	24	
	不滿意	1	
	非常不滿意	2	

由上表資料依滿意度分析得知，柿染工坊的位置滿意度平均數為 3.92，顯示對於柿染工坊所在位置還算是普通，由於新埔使染坊有兩個位置，第一個體驗刷染，是在新埔國小旁的宗祀導覽館內，另一個是在舊的新埔仁愛之家內，這裡是比較偏僻，不仔細看很有可以沒注意到。

附近交通方便性滿意度平均數為 3.3，顯示方便度為普通，由於要從市區往新埔

的公車幾乎是要一小時才有一班，也不依定每天都有開，而無法坐火車到達，所以最快是開車或是騎車到新埔，對於學生族群是比較不便利，但對於家庭來說，算是方便滿方便。

指引標誌明確度滿意度平均數為 4.02，顯示為滿意，對於指引標誌對於一般來說指引標誌算清楚，到新埔後，就有許多標示可以到柿染工坊，要找柿染工坊其實算是好找。

周邊產品的價格滿意度平均數為 3.98，顯示為普通，柿染工坊除了體驗柿染產品以外，還有販售手工藝商品，但是產量不多，大多一至兩件，體驗柿染產品價格，由於本身價格本身不高還有有客家委員會補助，刷染大致價格是 50~200 元左右，其他手工藝飾品也是使用柿染製作，但手工過程繁雜，價格不一定。

柿染周邊商品的實用度滿意度平均數為 3.92，顯示為普通偏高，由於柿染大多製作產品為家用擺設品，或是實用的包包、袋子等等，主要為實用性產品，大致上可以運用在家裡或是生活上。

了解柿染相關文化滿意度平均數為 4.03，顯示滿意，在做刷染過程時，許多遊客會詢問有關柿子的問題，以及柿子汁液的來源等等，從中就可以了解柿染相關文化。

員工對顧客問題的解決能力滿意度平均數為 4.02，由於當地柿染工坊員工對於新埔柿染有相當的了解程度，也對於柿染是利用柿子汁液提煉出來的等等訊息都有了解，從解決問題方面來看為滿意度相當高。

員工的服務態度滿意度平均數為 4.24，當地員工對於來柿染觀光遊客都是很熱情也很友善的，對於新埔不夠了解，可以詢問當地員工，他們都會很樂意回答與解決。

第三章 柿染產品分析

第一節 SWOT 分析

本節根據前一章之市場環境分析，整合柿染工坊所有內外部因素審視其面臨之危機，可以改善之處，以及市場之潛力，進行柿染工坊內部能力之優(Strength)勢與劣(Weakness)勢以及外部因素之機會(Opportunities)與威脅(Threats)之 SWOT 分析，以作為本企劃擬定之策略參考，表 6 柿染產品 SWOT 分析

外部因素	內部能力	優勢(Strength) 1. 以客家文化為輔，節儉形象深植人心 2. 顧客對 DIY 活動普遍感到新鮮 3. 柿子為新埔地區盛產之果物 4. 原料以環保為根基，為少碳產品	劣勢(Weakness) 1. 知名度不高，柿餅較柿染廣泛所知 2. 網路行銷經驗不足 3. 舉辦活動之次數不頻繁 4. 柿染並不是唯一天然的東西
	機會(Opportunities)	SO	WO
	1. 環保概念逐漸深植人心 2. 隨著網路以及電子郵件的興起，行銷通路有潛力 3. 旺季的觀光潮流以及宣傳後的淡季潛力	1. 可從 DIY 之過程教導民眾永續地球之觀念，讓其印象更為深刻 2. 結合客委會所辦的活動異業合作 3. 以網路粉絲團為根基，宣傳柿染文化	1. 粉絲團改為較容易搜索之名稱，以及透過親朋好友分享提高知名度 2. 建立有效的網路宣傳通路，更新網站之訊息 3. 不管是旺季還是淡季都要推出活動吸引顧客
	威脅(Threats)	ST	WT
	1. 柿染產品目前鮮少，不能滿足更多對柿染有興趣的客戶 2. 天然綠色產品眾多，柿染如何脫穎而出是個課題	1. 設計更多的柿染 DIY 活動供顧客選擇 2. 讓柿染更在地化，使新埔即可聯想柿染，加強本地居民之印象	1. 學習如何有效的網路行銷，觀察其他粉絲團之運作 2. 研發出除了深淺棕色之染劑，吸引更多顧客 3. 旺季時活動須頻繁，營造季節限定感

第二節 五力分析

- **來自消費者的議價能力**(Bargaining power of customers)

新竹新埔地區柿染產品是來自於天然的柿子提煉出的原料，對於價格方面的問題成本不高，由於新埔柿染產品的原物料像是彩繪的布，以及柿子本身種植於當地都以低碳量運輸，而政府在此有設立客家文化導覽館，在裡面有體驗柿染的手工藝產品且對此政府有所補助，對於來自消費者的議價能力會相對的比較低。

- **來自供應商的議價能力**(Bargaining power of suppliers)

柿染產品的價格是向本地種柿子的大批發商訂購，而柿染產品的物料是出自於落地的柿子所提煉出的原料，且柿子原種植於新埔當地使得柿染產品既環保又實用，對於運輸成本方面也會減少許多開支，並且對於種柿的農民也有多此一樣收入，對於在政府推廣在地文化的大力支持下，來自供應商的議價能力相對佔有較優勢且較高的議價能力。

- **來自潛在進入者的威脅**(Threat of new entrants)

柿染文化在台灣並不是大多數人民所知曉的，在台灣也較少有此類的行銷活動。在現代有許多產品都有手工藝製作，像是體驗編織手鍊、嘗試染布製作以及製作手工香皂過程等等，這些關於手工體驗商品都屬於淺在進入的威脅，而雖然這些都是觀光景點結合手工藝製作的體驗，但在台灣此類產業都是屬於在地的文化特色，每個地區所製作的產品皆不全然相同，對於潛在進入者的威脅是會比較少些，但也不法說是無。

- **來自替代品的威脅**(Threat of substitute products or services)

柿染產品有包含環保袋、包包、絲巾、錢包、筆袋，柿子產品中的替代品威脅中有分為非天然產品和天然產品，非天然產品像是百貨公司中品牌的商品，現在年輕人追求流行和大眾化，對於文化產品比較少了解和喜愛；現在提倡環保產品較多，而有些環保產品知名度高，讓大眾接觸資訊也較多購買率相對的當然比較高，造成柿染產品提倡天然產品也無法深得民眾的心，對替代品的威脅相對的比較高。

- **來自現有競爭者的威脅(Intensity of competitive rivalry)**

近幾年人類過度開發二氧化碳增加導致全球暖化，大多數廠商和業者開始提倡於環保產業和綠色產品；柿染產品在環保商品中較不受大眾了解缺乏資訊和推廣，造成柿染在環保業中知名度較低，而相同性質的環保產業除了有天然產品外還多加了民宿的規劃和地方的發展，提倡體驗天然產品中的DIY過程中，也可以了解週遭天然產品中的原料，也可體驗住宿環境中的大自然，在網路上的宣傳也比較成功。例如：三義的藍染

第三節 STP 理論分析

本企劃針對柿染工坊市場區隔(Segment)與目標市場(Target)以及市場定位(Positioning)來進行 STP 分析。

由於市場是一個綜合體、且多層次以及多元化的消費需求集合體，企業本身無法滿足市場所有需求，藉由 STP 分析能提供企業參考市場中柿染的目標消費族群，並透過行銷活動向目標消費者傳達定位訊息，使消費者對於企業品牌更印象深刻。

表 7 市場區隔(Segment)

界定區隔變數		描述區隔剖面
地理	位置分布	問卷調查中台灣以北部、中部、南部、東部區分，其中的北部以及中部會因地理位鄰近而前來新竹觀光，也是新埔當地觀光客當中較有影響力的地區。
人口統計	年齡	<p>柿染的主要客群是以觀光客為主，而觀光客大部分都是以家庭為單位來新埔旅遊，加上產品從年輕族群所喜愛的環保袋到中老年族群的服飾、窗簾、桌巾等等…，所以年齡方面並無鎖定任何一族群。</p> <p>再者，在 SWOT 分析當中，DIY 刷染活動難度並不會太高，老少咸宜，經過精簡的解說，識字年齡者即可參加，所以不管是年輕族群或是中老年族群，柿染產品都是普遍能夠接受的。其中觀光客的比例 21-30 歲的人口佔據最多，31-40 歲的人口佔據第二，家庭式的觀光客為主要對象。</p>
	所得	<p>所得是最能直接影響購買力的因素之一。柿染的素求為環保、低碳，是現今綠色工藝為人所知的特色，但價格普遍比同類型產品來的高。來觀光的消費者都有一定穩定的收入，嘗新的意願也會比較高，加上柿染在假日的時候客委會補助，所以消費意願會更高。</p> <p>滿意度調查中對於柿染周邊產品的價格平均數為 3.98，顯示大部分的觀光客對於柿染的價格觀光客普遍能夠接受，其原因可從周邊商品的實用度的滿意度平均數 3.92 能夠看出。</p>

心理	人格	大部分的觀光客會願意做柿染的DIY活動，因為難得的出遊，到了當地並且驗當地的客家文化，如果能完成屬於自己的柿染包包，對於遊客自身的成就感以及同遊者的感情也會上升，在SWOT分析當中，客家文化也是柿染可利用的優勢之一。
行為變數	時機	每年的9月至12月底為柿子的盛產之際，屆時會有柿子季、之後會有柿染季，但不管是哪個季兩者都會相輔相成來吸引消費者前往新埔體驗，SWOT分析中的WT則提到，初期時營造出季節限定感更能吸引顧客。
	觀念	<p>柿染的觀念主要為廢物再利用的觀念，在現今提倡綠色環保工藝的社會，低碳低成本的商品也逐漸抬頭，藉由此意識更能與人們產生共鳴，也能為地球盡一份微薄之力。</p> <p>在問卷分析裡的為何購買環保產品的選項當中，有65.3%的人以及30%的人選擇了天然、愛地球以及對身體較健康的選項。</p>

目標市場(Target)

1. 區隔的大小：小

沒有季節性，但因為相較於柿子比起來，柿子較廣為人所知，但是柿子卻有季節性，由於柿子季的緣故間接影響到柿染的時間性。市場潛力就目前來講還未能明顯看出來，因為知名度的關係，很難界定之後的發展。

但藉由柿子的知名度，柿染會一年比一年廣為人知，或許也可以推出季節限定的感覺，營造出一種特定時間內，該區隔內顧客的總購買量。

從SWOT的分析中也提到，現今的網路行銷也相當重要，科技發達的社會如果能有效地進行媒體之傳播、社群之建立，將更容易被人知曉，但在問卷調查資訊來源得知的選項中，網路資訊佔了48.0%，柿染工坊的網路行銷的進步有目共睹。

2. 市場區隔的競爭強度：強

所介紹的藍染、愛威森香皂，可知台灣的綠色工藝非常的發達，其市場的競爭是激烈的，第三章第一節的SWOT分析有提到，柿染並不是唯一手工的製品、也並不是唯一環保的製品，在這市場上還有許多比起柿染知名度更高的綠色工藝產品，所以要從中脫穎而出也是今後重要的課題。

但是柿染強調兩個別的染布類所沒有的特點，也就是耐洗以及耐曬，若再以這兩個特點製作出容易髒的隨身物品：如後背包、水壺袋等等，或許更能增加消費者對於

柿染的印象以及購買意願，其問卷調查中，後背包、桌巾各占了 33.3%、25.3%。

3. 組織的資源與優勢：中等

柿染為剛起步的綠色工藝，背後有政府的補助以及客委會的合作，以及柿子季的時候與衛味佳的合作，SWOT 分析中也提到異業合作的優勢。但是其中最重要的柿染知名度在眾多資源下沒有完全渲染開來，是比較可惜的地方。

4. 接觸市場區隔的成本大小：大

SWOT 分析中提到，營造出季節限定感也是一種行銷手法，但缺點是焦點還是會放在固有被知曉的柿子身上。

若要使柿染的知名度大幅提高，積極的行銷廣告是不可少的，但由於為剛起步的綠色工藝，在短短時間內推出小廣告或是活動是無法得到很大的迴響，所以必須要龐大的資金來做長期的推銷才能與柿子季節性的關聯做脫離，非觀光客的購買者也能知道柿染是非季節性而前往購買。

5. 市場區隔的未來成長性：很多

就如前面第一點所述，市場潛力的未知造就了許多為探索的區域：脫離柿子季節性的影響，新埔的名產能夠聯想至柿染，而非經由柿子之聯想而順便「體驗」的附加價值。

再加上柿染之產品還有許多無限可能性，譬如顏色之變化開發、DIY 活動新增模板、英文文宣之撰寫等等……，環保意識的抬頭，一定能夠使產品開拓另一種層面的市場。

綜合上述分析，柿染目前的發展還是受限於新埔柿子季所帶來的行銷效益，其中最大的因素是柿染還是一個年輕的產業，知名度不高間接影響到市場區隔的大小，但就因為這個原因，導致很多市場還未去探索以及了解，在市場區格的未來成長性來說，柿染依舊有進入的價值。

市場定位 (Positioning)

1. 尋求可能的定位：

什麼樣的產品適合柿染這項產品？柿染本身所代表的形象又是什麼？

針對柿染做以下分析：

- ◆ **產品屬性：**耐洗耐曬，又稱為太陽之染，染出之顏色為大地之色。
- ◆ **產品用途：**利用所染的布製作各種布類製品。如背包、桌巾、飾品。
- ◆ **產品使用者：**如市場區隔所述年齡層很廣，老少咸宜。
- ◆ **產品競爭者：**如藍染與愛威森肥皂，柿染並不是唯一的綠色工藝產品。

2. 傳達定位概念

綜合以上分析來評估，可以了解柿染產品的本質，進而了解到產品本身的定位概念。

柿染的定位是一個環保的產品，且標榜其他綠色工藝產品所沒有的耐洗以及耐曬兩個特點，顏色則是大地色系，並且任何年齡層都適合此產品。所以在參加DIY活動的時候並無感到困難的地方，淺顯易懂。當消費者想要購買物品使用長久度時間較長的時候，耐洗耐曬的柿染產品將會是第一首選，而非其他綠色工藝產品，這樣柿染的產品定位就成功了。

第四章 行銷計畫

第一節 綜合分析

根據第二章、第三章所述之分析，我們將在此章節進行綜合分析，並在柿子季前夕至柿子季旺季期間(2014年7月1日至2014年11月31日期間)內設計行銷企劃，並且進行由此分析結果之合適行銷企劃。

從第二章柿染產品競爭者分析與SWOT分析可知，柿染為綠色工藝之其中一項環保產品，但是其產品與同質性商品難脫穎而出，其原因為柿染還是一個年輕的產業，創立時間不夠悠久所致知名度不彰。雖然柿染並不是唯一天然的環保產品，其「耐洗、耐曬」兩大特點為柿染之主幹，相較於前章同質性產品比較之藍染有利於其產品發展。

新埔當地的觀光客主要來自北部、中部、南部，若將台灣分為東西兩半部的話，西半部因交通設施發達(如高鐵)，來往的觀光客較為東部多，其中學生占了大部分的比例，柿染產品雖然男女老少咸宜，但觀光客中女性明顯比男性多了將近27%，這對於柿染日後產品以及活動設計有很大的幫助。

從SWOT得知柿染產品的網路行銷經驗不足、舉辦活動次數不頻繁、知名度不高，在相同性質的產業中較鮮少，而我們利用這些缺點進行改善；透過網路臉書的分享與粉絲團，進行點讚的方式與分享分粉絲團的內容，讓更多身邊的朋友了解到柿染，相對的在粉絲團內舉辦點讚、留言、分享的方式贈送柿染產品讓民眾參予活動；官方網站的內容時常更新，讓想了解柿染產品的民眾得到更多資訊與活動的更新。

透過五力分析得知來自替代品的威脅與競爭者，分別為非天然和天然產品的影響，導致多數來自於年輕人追求流行、大眾化，而現今狀況多數人對於文化產品較少了解與喜愛；近年來民眾追求環保產業與綠色產品，許多環保與天然產品推出一系列的規劃，例如：兩天一夜行程、套餐組合…等許多深受顧客的喜愛。其實柿染產品也能推出一系列的行程，透過網路粉絲專業的分享與推廣，跟上新時代的發展，跳脫出傳統文化跟上國際化觀點，這樣一來能夠改善流行與大眾化，並且能夠吸引顧客觀點上的差異，改善許多不足的地方。

藉由STP分析可知，柿染最大難題是消費者大多不知道其並沒有季節性，因為柿子季的緣故而聯想混淆，由於消費者的心理一時無法在短時間更改、適應，所以本次所企劃活動是希望藉由柿子季傳達柿染之常識以及柿子相關常識穿插作為主軸，透過傳達的內容，使消費者對於柿子、柿餅以及主角柿染其中的不同，並且烙印在消費者心中，所以我們將在柿子季前以及柿子季中各辦一個活動以達到企劃之目的。

第二節 行銷推廣計畫

首先，由第二章第一節柿染工坊發展緣起與現況，大致可以了解柿染的發展與周邊環境。為推廣新埔柿染產品，因此我們實施兩個行銷推廣活動。

第一，由於現今世代網路發達，而現代人大多人手一支智慧型手機，藉由網際網路的宣傳，分享柿染工坊粉絲專頁案讚人數，是最容易也快速且簡單來達到行銷柿染之方法，其宣傳方式為，先由我們四位組員藉由自己社群網站分享「新埔柿染工坊」之粉絲專頁推薦自己好友案讚並且分享，再請好友的其他好友案讚並分享，以此類推，一傳十、十傳百的概念，來達到行銷柿染產品。

由於新埔柿染工坊原本今年粉絲專頁為「喜柿蓮蓮·新埔柿染」至今天十月中旬改名為「新埔柿染工坊」，原粉絲專頁知道人不多，且點讚人數也僅只百人以內，改為新名稱後方便直接搜尋「新埔柿染工坊」點讚人數也增加到六、七百人。



圖 2 原粉絲專頁



圖 3 現在粉絲專頁

接著第二，以現場舉辦親子闖關活動，活動題目為「玩遊新埔探索柿界」，活動時間:11月中旬的假日，此期間正好為柿子產季。

活動主旨為，促進新竹新埔地區的柿染文化產業發展，讓更多人能夠認識這個全台唯一發展柿染手工藝文化的地區，希望能夠吸引更多遊客來到新埔且可以更深入了解客家的文化，使得更多人能認識新埔的地方特色產業。

活動內容:主要是親子活動，以闖關的方式進行活動，闖關有分為兩個地點，第一點為客家文化宗祠、第二點為衛味佳柿餅觀光果園，關主會以關於柿染之題目出題詢問，主要問題內容分為六個問題循環提問，一、製作柿餅所需的九降風的專有名詞是什麼？二、為何曬柿期間無果蠅類圍繞攝食？三、柿染又稱為什麼染？四、，而答對者可進行下一關，沿途闖關亦可以遊玩新埔街上，像是百年豆腐店、百年餅店、義順手工冰店、傳統客家市場及宗祠古蹟等等，藉由邊玩邊闖關方式認識新埔，在全部闖關完成時，我們也藉此推廣網路宣傳，要得到精美小禮物(柿餅一顆)者，需到粉絲專業案讚即可得到。

活動宣傳方面，根據未去過新埔之問卷分析，平常旅遊與觀光的資訊來源是從哪裡得知，其選項中網路佔全體比例為最高，因此我們以網路作為宣傳，先從學校發起新聞稿，請學校在校園網站首頁公布新聞，讓開啟首頁學生可以得知此訊息，達到宣傳效果，再者以社群網站分享活動海報來達到活動宣傳。

主要人員分配，我們四位組員，每區分別有兩位同學擔任關主，詢問闖關者，柿染相關題目，答對給予蓋章並前往下一關。

活動預算，由衛味佳贊助精美小禮物共 50 份柿餅、列印闖關紙張 50 張 100 元、闖關印章 4 個以及印泥 4 個共 70 元、海報紙 10 張 100 元，總共資支出 270 元整。

活動結果，在舉辦活動過程中，訪問到許多民眾對於柿染其實並不認識，經過我們說明及講解對於柿染稍稍有認識，此活動隊於柿染行銷是有幫助的，由於網路宣傳可使更多人認識柿染，建議柿染工坊粉絲專業需要每天更新動態，或是對於柿染做分享等等，使得每天有柿染資訊，會讓一般消費者對於柿染的印象更加深刻，並且此資訊對於北部地區的民眾而言，在周休二日時亦會連想到前往柿染光觀踏青，對於新埔地區增加觀光的行銷手法。

原本「新埔柿染坊」粉絲專業從六百個點讚人數，此活動後變為八百多人。



圖 4 粉絲專頁案讚人數

活動宣傳海報：

中華大學 國際企管學系

玩遊新埔 探索柿界

- 活動期間: 11/ 22 (六)、23 (日)
下午一點至下午五點
- 活動項目: 闖關遊戲
- 闖關地點: 衛味佳(兩關)、導覽館
- 遊戲說明: 到每個關卡蓋章即可完成
- 活動贈品: 過關者有柿餅單粒包一份
(每日限量)

➡ 新竹高鐵站往新埔
由光明六路二段直走看到喜來登飯店後右轉接文華路直走接文山路亞東段一直走看到中正路就到新埔

味衛佳柿餅農場
旱坑路一段
民生街
成功街
義順製冰廠
宗祀客家文化導覽館
中正路
蝦菜海香屋
正興豆腐店
中正路

柿染坊

圖 5 宣傳海報

活動照片：



圖 6

圖 7

以上兩張圖 6 及圖 7，位於新埔客家宗祀導覽館，遊客製作刷染，我們幫忙介紹並且說明柿染特色。



圖 7

序上圖 6，位於客家宗祀導覽館所製作完成後的作品。其中個是小鉛筆盒布，另一個是手提袋價格分別為 50 元、120 元。

闖關活動：



圖 8



圖 9

圖 8、圖 9 及圖 10 照片為闖關活動第一關客家宗祀文化導覽館，首先會解略介紹柿染，接著出題請來參加之民眾回答，問題主要是關於新埔柿染相關活動，答對者可進行第二關。



圖 10



圖 11



圖 12



圖 13

圖 11、圖 12 及圖 13 照片所在地為衛味佳柿子觀光休閒果園，此地為第二關，主要遊客族群為親子，闖完關並且至新埔柿染粉絲專業案讚既可得小柿餅一個。

第三節計畫總結與討論

最後總結，只要有效地做出行銷推廣計畫，產品一定能適當的銷售。首先我們以競爭者與消費者進行分析，更加了解柿染產品的趨勢，並藉由此趨勢加以推廣，接著經由分析過後，我們以舉辦活動之方式對消費者做柿染之推廣，主要是網路點讚分享以及到當地舉辦闖關活動，活動後，點讚人數明顯增加，而舉辦闖關活動後，也使更多來新埔民眾更加了解柿染。

在舉辦活動過程中，有許多地方是需要每位組員大家一起配合，才能更順利完成，而到新埔當地做廠勘及調查時，需要確認每一次的時間，且需要與當地柿染坊配合時間，而這也使我們在製作專題時，學會更加團結，更有團隊精神，唯一有一點比較可惜的是在舉辦活動過程中，活動與選舉日期撞日，所以當天活動取消，這也讓我們學到，不管舉辦任何活動，都必須要考慮到節日或是慶典等等。

參考文獻

1. <http://www.xinpudyeing.com.tw/>新埔柿染工坊網站
2. <https://www.facebook.com/sundyeing?fref=ts>
(喜柿蓮蓮·新埔柿染 粉絲專頁)
3. <http://www.joye.com.tw/index-1.html> (卓也小屋)
5. <https://www.facebook.com/pages/%E5%B0%8F%E5%B1%8B%E8%97%8D%E6%9F%93-Indigo-Dyeing-House/225009040985552?fref=ts>
(小屋藍染 Indigo Dyeing House 粉絲專頁)
6. <http://www.joye.com.tw/index.html>
7. <http://www.xinpudyeing.com.tw/>
8. <http://www.xinpudyeing.com.tw>
9. <https://www.facebook.com/pages/%E6%96%B0%E5%9F%94%E6%9F%BF%E6%9F%93%E5%9D%8A/390080767721920?ref=ts&fref=ts>(新埔柿染工坊)新成立粉絲專業。

附錄

一、有去過之問券內容

消費者購買柿染產品之消費行為調查問卷

各位先生、小姐 您好：

我們是中華大學國企系三年級的學生，目前正在進行「消費者購買柿染產品之消費行為」的專題研究，需耽誤您1~2分鐘的時間填寫此問卷。本問卷結果僅供學術研究之用，此問卷以無記名方式填寫，個人資料絕對保密，請您安心作答，也感謝您的寶貴意見以及熱心協助！

私立中華大學 國際企業管理學系

指導老師：陳柏琪

組員：吳沛佳、林威龍、李容綺、曾予彤 敬上

請您在下列合適的選項中打勾。

第一部分：基本資料

1. 性別：男生 女生
2. 年齡：11歲以下 12~20歲 21~30歲
31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 居住地：北部 中部 南部 東部
4. 婚姻：未婚 已婚 子女數：_____
5. 職業：
學生 軍警公教 金融業 製造業
服務業 待業中 其他_____
6. 教育程度：
國小(含)以下 國中 高中、職
大學／大專 碩士以上 其他_____

7. 每月可支配所得(含零用錢)：

- 3,000 元以下 3,001~6,000 元 6,001~10,000 元
10,001~15,000 元 15,001 元以上

第二部分：問卷內容

1. 請問您來柿染工坊的目的為何？

- 購買產品 體驗DIY活動 了解柿染文化 沿途經過 其他_____

2. 請問您來過柿染工坊幾次？

- 1次 2次 3次 4次 5次 其他_____

3. 請問您對於新埔柿染產品的印象深刻嗎？

- 非常深刻 深刻 普通 不深刻 非常不深刻

4. 請問您用過新埔柿染的哪些產品？

- 圍巾 環保袋 包包 衣服 其他_____

5. 請問您大多從哪裡獲得新埔柿染產品的資訊？

- 路過 DM宣傳 他人推薦 網路資訊 其他_____

6. 請問您最常取得該產品的方式為何？

- 收到朋友的送禮 柿染工坊內購買 網購 其他_____

7. 請問您知道柿染的特色為何？(可複選)

- 天然健康 手工 永續地球之觀念 傳統 其他_____

8. 請問您知道柿染主要是利用廢柿子皮所榨出來的汁液來再利用嗎？

- 非常清楚 清楚 普通 不清楚 非常不清楚

9. 請問柿染工坊若推出新產品，您願意嘗試使用嗎？

- 願意 不願意

11. 請問若柿染工坊推出哪些新產品您願意嘗試？(可複選)

- 鑰匙圈 水壺袋 後背包 髮帶 其他_____

12. 請問若柿染工坊推出以上新產品您願意花費多少金額購買？

- 100元以下 101~200元 201~300元 301~400元 401~500元

501 元以上

13. 若有家庭式的柿染手工藝 DIY 相關活動，您願意嘗試參加嗎？

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

14. 您是否願意再次購買柿染產品？

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

第三部分：滿意度

柿染產品的滿意度（請您依照個人之情況，在下列各選項 中打「V」。）

柿染產品滿意度調查	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 柿染工坊店面的位置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 柿染工坊整體環境的評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 柿染工坊店面的附近交通方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 柿染工坊店面的指引標誌明確度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對於柿染周邊產品的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於柿染使用的器具以及顏料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 柿染周邊商品的種類(如：圍巾、包包…等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 柿染周邊商品的價格(如：圍巾、包包…等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 柿染 DIY 活動增進家人或朋友關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 柿染 DIY 活動的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 對於柿染 DIY 活動的創意性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 柿染 DIY 器具的環保程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 柿染產品做為送禮是個很好的禮物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 柿染產品的時尚度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 柿染周邊商品的實用度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 柿染 DIY 活動帶來心情上的快樂與成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 藉由 DIY 活動了解柿染相關文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 員工對於柿染的專業知識程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 員工對於柿染及顧客問題與需求的解決能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 員工的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

●柿染工坊位於新竹縣新埔鎮「前仁愛之家」

●請各位民眾多多參與新埔柿染產品之相關活動，並且勇於嘗試體驗 DIY 活動，會使

您

對傳統柿染手工產品的認知有更好的印象。

問卷結束！請再次確認您有哪些選項未填，非常感謝您的協助！

二、未去過之問卷內容

消費者購買柿染產品之消費行為調查問卷

您好：

我們是中華大學國企系三年級的學生，目前正在進行「柿染產品消費行為」的專題研究，希望您撥冗幫忙填寫此問卷。本問卷以無記名方式填寫，結果僅供學術研究之用，個人資料絕對保密，請您安心作答，也感謝您的寶貴意見以及熱心協助！

私立中華大學 國際企業管理學系

指導老師：陳柏琪

組員：吳沛佳、林威龍、李容綺、曾予彤 敬上

請您在下列合適的選項中打勾。

第一部分：基本資料

根據您個人的實際情況，在下列選項勾選。

1. 性別：男性 女性
2. 婚姻狀況：未婚 已婚
3. 子女：無 有
4. 年齡：11歲以下 12~20歲 21~30歲
31~40歲 41~50歲 51歲以上
5. 職業：
學生 軍警公教 金融業 製造業
服務業 待業中 其他_____
6. 教育程度：
國小(含)以下 國中 高中、職
大學／大專 碩士以上 其他_____
7. 每月可支配所得(含零用錢)：
3,000元以下 3,001~6,000元 6,001~10,000元
10,001~15,000元 15,001元以上
8. 居住地：北部 中部 南部 東部

第二部分：問卷內容

1. 請問您有聽過新竹縣新埔鎮的柿染產品嗎？

有 沒有

2. 請問您對於手工製作產品有興趣嗎？

非常有興趣 有興趣 普通 沒興趣 非常沒興趣

3. 請問您用過那些手工製作產品？

有 沒有

4. 請問您購買過環保產品嗎？

有 沒有(請跳至第 7 題)

5. 請問您購買的類型為何？(可複選)

環保袋 清潔用品 衣服飾物 其他_____

6. 請問為何購買環保產品？(可複選)

天然、愛地球 對身體較健康 流行 其他_____

7. 請問您是否曾接觸手工藝 DIY 活動呢？

有 沒有(請跳至第 9 題)

8. 請問您接觸過那些手工藝 DIY 活動？(可複選)

染布 蠟燭 紙扇子 肥皂 圍巾 手套

桌巾 掛飾 其他_____

9. 請問您是否有意願到新竹縣新埔鎮體驗柿染手工藝 DIY 活動？

註：柿染手工藝 DIY 其中一項是利用毛筆沾柿染汁來描繪圖案模型板，可以描繪在桌巾、鉛筆盒等各樣商品上。

是 否

10. 請問柿染工坊舉辦哪些活動會吸引您？(可複選)

優惠價格促銷活動 抽獎活動 體驗手工 DIY 活動 其他_____

11. 請問您對於以下那些柿染產品會有興趣？(可複選)

- 鑰匙圈 水壺袋 後背包 髮帶 鉛筆盒 衣飾 桌巾
窗簾 圍巾 其他_____

12. 續第 9 題 請問若柿染工坊推出以上新產品您願意花費多少金額購買？

- 100 元以下 101~200 元 201~300 元 301~400 元 401~500 元
501 元以上

13. 請問您平常旅遊與觀光的資訊來源是從哪裡得知？

- 網路資訊 電視廣告 報紙雜誌 親朋好友推薦 其他

●柿染工坊位於新竹縣新埔鎮「前仁愛之家」

●請各位民眾多多參與新埔柿染產品之相關活動，並且勇於嘗試體驗 DIY 活動，會使您對傳統柿染手工產品的認知有更好的印象。

問卷結束！請再次確認您有哪些選項未填。再次感謝您的協助！

三、與柿染工坊討論之企畫書

新埔柿染半日遊 企劃書

主辦單位：新埔柿染工坊

協辦單位：中華大學國企系

活動時間：103 年 11 月 22 號至 103 年 11 月 23 號

(以週六、週日為主)

活動地點：新竹新埔

目 錄

一、	活動名稱.....	3
二、	主辦單位.....	3
三、	協辦單位.....	3
四、	活動時間.....	3
五、	活動地點.....	3
六、	活動主旨.....	3
七、	活動對象.....	3
八、	預計參加人數.....	3
九、	活動內容.....	3
十、	工作分配.....	4
十一、	活動流程.....	5
十二、	經費預算表.....	6
十三、	撰稿者簽名.....	6
十四、	撰稿者簽名.....	6
十五、	指導老師簽名、蓋章.....	6
十六、	附件.....	7

一、活動名稱：新埔柿染半日遊

二、主辦單位：新埔柿染工坊

三、協辦單位：中華大學國企系

四、活動時間：103年11月 號至103年11月 號

(週六、周日為主)

五、活動地點：新竹新埔

六、活動主旨：

藉由此次活動，希望促進新竹新埔地區的柿染文化，讓更多人能夠認識這個全台唯一發展柿染手工藝文化的地區，並且來到新埔可以更深入了解客家的文化，使得更多人能認識新埔的地方特色產業。

七、活動對象：主要是新竹地區

八、預計參加人數：以家庭親子為主，預估200~300人

九、活動內容：

以闖關活動的方式進行活動，並遊玩新埔街上，像是百年豆腐店、百年餅店、義順手工冰店、傳統客家市場、宗祠古蹟、新埔板條品嚐、新埔柿餅區、導覽館柿染體驗。

十、工作分配

活動人員	工作內容	備註
四位同學	解說導覽	吳沛佳、曾予彤、林威龍、李容綺

十一、活動流程：

大概估計半天完成，以闖關活動方式進行，在每個關點收集完整印章，可兌換柿餅單粒包一份。

闖關地點部份，中正路上的客家宗祠導覽館、味衛佳柿餅（可設二點：樓上及樓下各一，樓下以柿餅為主，樓上以柿染為主回答題目蓋章）

十二、經費預算表：

分區	項次	項目	數量	單價	總價	用途
支出	01	傳單影印	100 張	3 元	300 元	宣傳效果
	02					
	03					
總支入						
收入	01					
	02					
總收入						

十三、撰稿者簽名：

十四、校稿者簽名：

十五、指導老師簽名、蓋章：

十六、附件：