

南華大學非營利事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF NON-PROFIT MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

碩士論文

非營利組織推動休閒農業發展策略之研究

-----以嘉義縣農會為例

The research of promoting leisure farming development
strategy of non-profit organization-take farmer's
association of Chiayi county for example

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : SHEN-CHING CHENG, PH.D

研 究 生：李朝宗

GRADUATE STUDENT : LEE-CHAO TSUNG

中 華 民 國 九 十 三 年 五 月

南 華 大 學

非營利事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

非營利組織推動休閒農業發展策略之研究
—以嘉義縣農會為例

研究生：李朝宗

經考試合格特此證明

口試委員：吳宇成
沈耀成
傅長誠

指導教授：沈耀成

所 長：王振軒

口試日期：中華民國九十三年五月十八日

~謝辭~

一件工程之所以偉大，乃是因為其投入了大量的人力和物力。

一篇論文之所以無價，乃是因為其凝聚了無數的心血結晶。

能夠在職場上工作二十餘年後，再回到校園自我充實，兩年以來，順利完成研究所課程以及撰寫論文，對每位師長的啟發與關懷以及同窗、摯友的鼓勵與協助，心中總是懷抱著珍惜與感激。

在撰寫論文過程中，非營所王所長振軒、林吉郎教授、傅篤誠教授及口試委員黃宗成教授給予寶貴的建議，使得文中之謬誤得以即時修正；尤以旅遊所沈所長進成本著有教無類的精神，願意收納為門生，並擔任指導教授，在其悉心指導下，結合理論與實務，順利完成論文，在此謹向老師們獻上無限的謝意。

此外，撰述論文期間，承蒙六位受訪者撥冗接受訪談，惠賜寶貴經驗與建議，以及工作同仁財慶、玉琴、瑞明等協助進行問卷的調查並提供寶貴的資訊，豐富本論文的內容，併此致謝。

最後，謹將本論文獻給我最親愛的家人，有了溫馨的支持與鼓勵，是我繼續成長的最大動力。

李朝宗謹誌於南華大學非營所

2004.05.18

~中文摘要~

農會是屬於社團法人之組織，以「保障農民權益，提高農民知識技能，促進農業現代化，增加生產收益，改善農民生活，發展農村經濟」為宗旨。向來扮演著政府與農民、農村、農業間之中介角色，過去也曾為台灣農業在經濟發展過程中釋放過巨大能量。隨著工商業快速發展，農業產值卻相對遞減，農業也因而被持續邊緣化中，尤自 2002 年台灣正式成為世界貿易組織之會員國後，面對國際化、自由化之壓力，台灣農業之未來益顯茫然，為了找尋農業生機，突破傳統農耕型之農業，輔導轉型以觀光、休閒遊憩為主服務型之農業，一直是政府與各非政府相關組織一個共同的期許與目標。

本研究以嘉義縣農會在推動休閒農業發展策略為主題，設計問卷，從休閒農場之供給者與消費者於農業旅遊之行為中進行問卷調查，瞭解消費者對於農業旅遊的需求與願景，以及深度訪談同業間（縣市、鄉鎮級農會）、異業間（旅行社、行銷顧問公司）及休閒農業經營者探討推動農業旅遊遭遇的困難與需求，並藉由嘉義縣農業旅遊之 SWOT 分析，綜合獲得之資料，加以整理分析，來界定農會在農業旅遊發展之定位，研提農業旅遊發展策略，作為農會在輔導農民轉型推動休閒農業之參採。

Abstract

Farmers' Association is a organization of juridical association whose objective is to protect farmers' rights, enhance farmers' techniques, promote the modernization of agriculture, raise the profit of products, improve the quality of farmers' lives, and develop the economy of rural communities. Farmers' Association is the intermediary among the government, farmers, rural communities, and the agriculture. It sent out giant energy for the farming industry of Taiwan during the process of economic development. In contrast with the rapid growth of industry and business, agriculture is marginalized and its output value is decreasing, particularly after Taiwan became a member of the World Trade Organization in 2002. Facing the challenge of globalization and liberalization of trade, the future of agriculture on the island is getting more and more puzzled. Searching for the vitality of the traditional agriculture, it has been the objective and expectation of the governmental and non-governmental institutions that guiding cultivating agriculture transform into servicing agriculture that focuses on tourism and leisure.

The topic of this study is to provide the strategy of promoting leisure agriculture of Chia-Yi County. In order to come up with the strategy, the following methods of study were proceeded. First, undertaking questionnaire survey between the suppliers of leisure farms and their consumers to know the consumers' demands and expectations to the agricultural tourism. Second, interviewing other farmers' associations, travel agencies, and the runners of the leisure farms to learn the obstacles and needs that might meet during promoting the agricultural tourism. Additionally, doing the SWOT analysis to conclude the strengths and weaknesses of the agricultural tourism of Chia-Yi County. All the information collected were used to position the farmers' association in the development of agricultural tourism, to bring up the strategy of promoting agricultural tourism, and to consult farmers' association in assisting transformation or promoting leisure agriculture.

目 錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	3
第三節	研究架構	4
第四節	研究方法	5
第五節	研究對象及範圍	6
第六節	研究流程	8
第七節	章節安排	9
第二章	文獻回顧	11
第一節	休閒農業定義及沿革	11
第二節	非營利性農會組織之定位	16
第三節	消費者行為理論	21
第四節	休閒農業有關文獻	23
第三章	農會推動休閒農業之分析	27
第一節	各級農會之功能	27
第二節	各級農會之分工	32
第三節	農業策略聯盟之分析	35
第四節	嘉義縣推動休閒農業概況	37
第四章	農業旅遊消費者需求特性分析	41
第一節	問卷調查設計	41
第二節	樣本結構分析	43
第三節	農業旅遊消費特性	46
第四節	休閒農場熟悉度	48
第五節	農業旅遊消費者需求分析	49
第六節	消費者希望農會在農業旅遊扮演角色分析	50
第五章	農業旅遊經營同異業者深度訪談	52
第六章	農會推動休閒農業之定位與策略	63
第一節	顧客價值組合定位	63
第二節	嘉義縣農業旅遊 SWOT 分析	65
第三節	農會定位	67
第四節	發展策略	69
第七章	結論與建議	76
第一節	結論	76

第二節	建議-----	77
第三節	研究建議-----	78
參考文獻	-----	80
附錄	一 嘉義縣休閒農業策略聯盟概況-----	82
附錄	二 休閒農業發展問卷調查表-----	87

表目錄

表 2-1	台灣休閒農業發展歷史沿革-----	14
表 2-2	非營利組織與政府部門、私人部門之性質差異-----	17
表 2-3	休閒農業供給與需求相關文獻-----	26
表 3-1	農會目標功能綜合整理表-----	31
表 4-1	問卷設計說明表-----	42
表 4-2	農業旅遊遊客基本資料表-----	45
表 4-3	農業旅遊遊客特性分析表-----	47
表 4-4	休閒農場熟悉度分佈表-----	48
表 4-5	消費者需求強度分析表-----	50
表 4-6	消費者希望農會在農業旅遊扮演角色分析表-----	51
表 5-1	深度訪談綜合表-----	58
表 5-2	農業聯盟運作重點整理表-----	62

圖目錄

圖 1-1	研究架構圖-----	5
圖 1-2	研究流程圖-----	8
圖 2-1	農會與公部門、私部門架構圖-----	20
圖 2-2	EKB 消費者行為模式圖-----	21
圖 3-1	三級農會與農民關係圖-----	33
圖 3-2	休閒農業策略聯盟組織架構圖-----	40

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣農業經歷了四十年的日據時代、國民政府播遷來台後實施三七五減租、公地放領及耕者有其田等土地改革、民國五十至七十年間政府以「以農扶工」政策，使得台灣農民克服了早年糧食不足的難題，扶植了台灣在國際經濟的輕重工業，也造就了世界少見的經濟奇蹟。

然而近年來在工商業及電子業的快速發展之際，台灣農業卻面臨到嚴重瓶頸，農業人口大量流向工商業，在就業人口中的農業人口比例，由五十二年的超過五成一路下滑至七十三年時剩下三成，八十五年時更剩下一成多，到了民國九十年更是剩下個位數字。從事農業的人口下降，代表政府在重視工商業發展時，忽視了農業的均衡發展，導致目前農工業發展嚴重失衡的狀態，台灣的農業漸漸衰退，如何促進農業精緻化發展來帶動農業發展，將是執政當局重要的施政目標。

民國九十一年台灣以已開發國家之身份加入了世界貿易組織（WTO），使得台灣農業再度面臨衝擊與挑戰，面對外國農產品的競爭及開拓國際農業領域的重責，台灣的農業該如何繼續生存並維持競爭力，乃成為一重要課題。

台灣農業除受到 WTO 的影響外，國人飲食習慣的改變也衝擊著傳統農業，過去稻米為國人的主要糧食作物，其生產值高居農畜總產值的第一位，但至民國七十八年已由毛豬所取代而退居第二，充分顯示稻米已漸漸被進口的麵食、牛肉等食品所取代。稻米需求不復以往，導致種稻的農民須面臨休耕、輪作等方式來解決稻米過剩的問題，部分農民接受了輔導而進行農業轉型，發展花卉、蔬果等精緻農業，面

對全球化競爭趨勢下，農業的多方發展提升農業本身的市場競爭力且展現了台灣農業的新型態與進步。

面臨傳統農業的衰退，台灣農業除農產品的轉型發展外，兼具教育與娛樂的休閒農業，以農業帶動觀光的方式，發展出了所謂的休閒農業，讓都市人有機會體驗所謂農村生活，同時也讓年長者回憶、年少者認識過往農業起步時面臨的艱辛過程，如此兼具教育、健康、休閒的新型態休閒農業活動，配合政府實施的週休二日逐漸取代傳統的觀光參訪旅遊方式，不僅讓國人有更多的旅遊選擇也改善農業轉型後面臨的困境，為農業發展開啟另一個契機。

由於休閒農業為突破農業發展之瓶頸、促進農業轉型並增加農村就業機會，為全新的農業經營方式，不單販賣農產品，也以其農業資源吸引遊客前來遊憩、消費並享受田園生活，進而提高農產品的銷售。政府早於七十八年間舉辦「發展休閒農業研討會」，隔年並成立「發展休閒農業計畫」進行休閒農業之輔導，但限於當時國人的旅遊觀念與連續假日較少，休閒農業的發展早期主要依靠政府農政體系及農會組織進行改革及轉型，延續至今休閒農業已轉變為政府、財團甚至外資不斷地介入其發展，期盼在其中獲取更多利益，卻往往犧牲了當地耕耘數十年的傳統農民的權益，導致農民成為資本剝削下的受害者，政府應當立法保障農民權益，平衡社會失衡的發展狀態。

所謂的休閒農業即指包含服務業、觀光業、住宿業及傳統農業等各式產業，而多種產業之複合式經營模式，其法令規章、經營模式建立等問題對於只知如何耕作而不知經營方式的農民而言是一大難題，這也給予了財團介入的機會，使農民的權益無法受到保障。對於農民各自發展的休閒農業而言，除了需要地方上相關單位的協助整合外，也要進行適性區分以避免同質性過高所肇成的惡性競爭，因此在

當地為農民服務近百年，屬於非營利性質的農會組織，應更能為農民規劃出良好的經營模式與地方特色，進而發產出各地獨特的休閒農業文化。

本研究的動機即在於休閒農業需要一個能照顧農民權益及需求的機構，在非營利的目的下輔導農民將傳統農業轉型為休閒農業，在此條件下，非營利性質的農會將扮演何種角色？不同層級的農會組織間之策略有何差異？與營利性業者的策略差異為何？何者能更契合農民及遊客的需求？對此一相關議題將於本文進行探討與研究。

第二節 研究目的

農業乃立國之根本，人類的食衣住行無一不與農業息息相關，因此農業發展對國家發展甚為重要。台灣的農業發展隨時間、空間、資源、國際經貿環境的演變，近年來有顯著的轉變。早期以農作生產的一級產業為主，逐漸演變到中期興盛的農產加工業，帶動整個國家的經濟成長，近年來，工商業、電腦資訊業、服務業相繼蓬勃發展，農業生產產值逐年降低，面對國際化和自由化的趨勢，無法與之抗衡，農業變為弱勢產業，農民成了弱勢團體。然而，台灣廣大的農村和眾多的農民，是長期來政治安定基石，需要政府的長期照顧，農會長期以來，即是政府和農民的主要橋樑，農政宣達，農業推廣，都有賴農會組織的有效運作。在我國加入 WTO 之際，農業經營形態都有若干的調整和改變，大宗的糧食、雜糧、原料作物已無法同國外競爭，繼之以生鮮農產品、少量多樣化的地方特產品、有機健康的農產品，以及高科技的農業生產，以及休閒農業的推展，將引導農民衝破難關再造農業新氣象。屬非營利組織的農會一向扮演中介角色，透過輔導來協助農民面對 WTO 衝擊時，進行農業轉型，並透過推廣一鄉一休閒農（漁）園區的觀念，來創造新農村特色，協助農村打造新氣象，為沒

落的農業開展一片新契機。

本研究希望能藉由相關文獻的整理與分析 再輔以問卷訪查方式來探究與休閒農業相關議題，以嘉義縣農會為例來了解農會對於休閒農業的推廣及目標為何？並針對農業發展策略及發展方向加以研析，深入探討休閒農業之執行效益，期望本文研究能對於各農會在輔導休閒農業發展上能有所助益。以下為本文的研究目的：

- 一、農會推動休閒農業之政策與方向之分析
- 二、農會推動休閒農業與其他推動者競爭優劣與兩者利弊之比較
- 三、休閒農業市場導向之研究與分析
- 四、農會推動休閒農業之定位與策略
- 五、對休閒農業未來發展之建議

第三節 研究架構

本研究將休閒農業發展中的各種行為區分為輔導傳統農業轉型為休閒農業的輔導者，受輔導並進將休閒農業提供給消費者的供給者，及實際於休閒農業中進行消費的需求者。探討供給者在接受輔導者轉型時的供需差異，以及接受輔導後的供給者與需求者間的供需差異，並對不同輔導者間的差異分析探討，進一步討論輔導者在推動休閒農業之定位，最後提出一整體的輔導規劃策略及建議。

在輔導者方面將針對農會組織進行分析，探討其作為非營利組織之定位、功能及角色，並對其作為輔導者之可行性進行討論。

在消費者之需求面方面，本研究引入 EKB 消費者行為模式¹（謝雀文 2001）進行分析。EKB 消費者行為模式中，影響消費者購買決策的過程包含了問題認知、資訊收集、方案評估、選擇、結果等五個階

¹ EKB 由 F. Engels、Roger D. Blackwell 及 David T. Kollat 於 1984 年所提出，為消費者決策的重要參考理論之一。

段。

在供給面方面則主要以休閒農場的特性與行銷策略的關係為分析架構；休閒農場的特性所討論的變數包括經營環境、經營策略、營運狀況、發展規劃、員工教育、管理措施等。行銷策略所討論的構面則包括產品策略、定價策略、通路策略、推廣策略等，再利用需求面所得到的資料與供給面所得到的資料，相互比較，找出差異點，進行分析探討，以便提出整體的輔導策略。經整理研究架構如圖 1-1 所示：

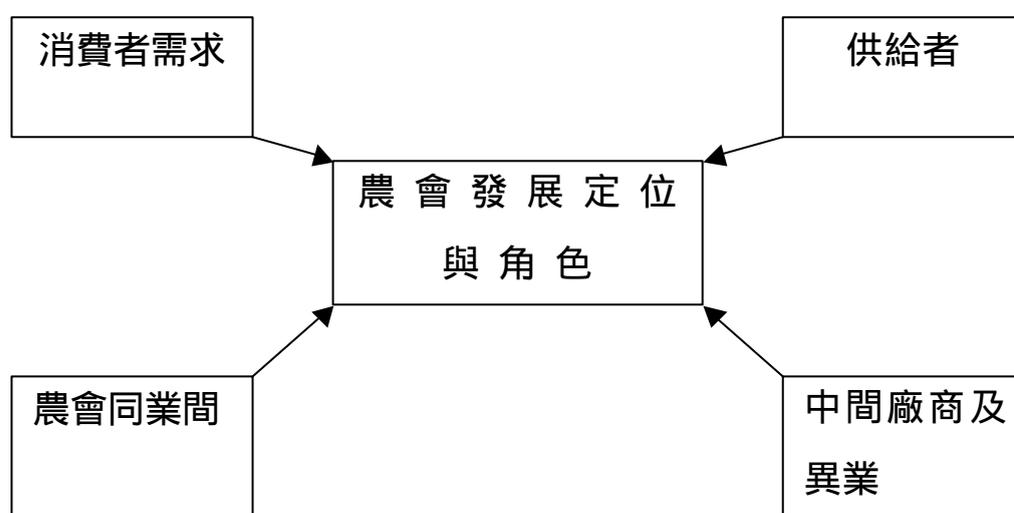


圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第四節 研究方法：

本研究所採用的研究方法如下：

一、文獻分析法

藉由蒐集休閒農業、農業轉型、農會策略聯盟等相關資料與研究，加上期刊、論文、書刊、網站、農會推動休閒農業及農業轉型等相關資訊，將於本文中加以運用以進行探析。

二、問卷調查

將透過問卷的方式了解休閒農業的顧客導向為何？內容包

涵：第一部分 將針對遊客的消費特性來作抽樣調查，以了解遊客的旅遊特質，第二部分 針對遊客的消費需求來作問卷，以了解遊客對於休閒農業品質的要求程度，第三部分 針對遊客對嘉義休閒農業的熟悉度來作問卷，以了解嘉義縣休閒產業的前瞻性，第四部分 針對遊客對農業旅遊的願景做問卷以瞭解遊客對休閒農業經營者的策略需求，第五部分 透過遊客的資本資料，來了解遊客的消費層級。

三、深度訪談

將透過與基層農會、縣市農會同業間，就推動休閒農業之經驗與困境，藉由面對面言語的訪談來了解彼此間之差異；並與旅行社及經營休閒農業者進行訪談，以了解農會與其他相關業者對於休閒農業的作法與方向有何差異？與推動此項農業轉型遇到的瓶頸與困難各為何？訪談內容將嘗試比較何者運作符合市場機制下的競爭優勢，並檢討同業與異業間缺失，以整理出最佳的休閒農業發展之方向。

第五節 研究對象及範圍

一、研究對象：

本研究以「嘉義縣農會」為研究對象，除深度訪談 同業之雲林、台南縣農會、梅山鄉農會 異業之大山旅行社、嘉士得旅遊行銷顧問公司 綠盈農場經營者外，並設計問卷調查遊客之消費特性與需求。

二、研究範圍：

本研究設計問卷四百份，調查遊客自九十三年一月二十日起至二月十日止，前來嘉義縣境內十個休閒農場（嘉義農場、竹耕生態教育農園、龍頭休閒農場、龍雲休閒農場、歐都納山野渡

假村、獨角仙農場、瑞峰休閒農業園區、太和休閒農業園區、綠盈牧場、茶山珈雅瑪部落公園)旅遊之消費特性，藉以探討供需間之差異性。同時藉由同業及經營者間之深度訪談，蒐取相關資料，俾以訂定發展策略。

第六節 研究流程

本研究流程圖如圖 1-2 所示

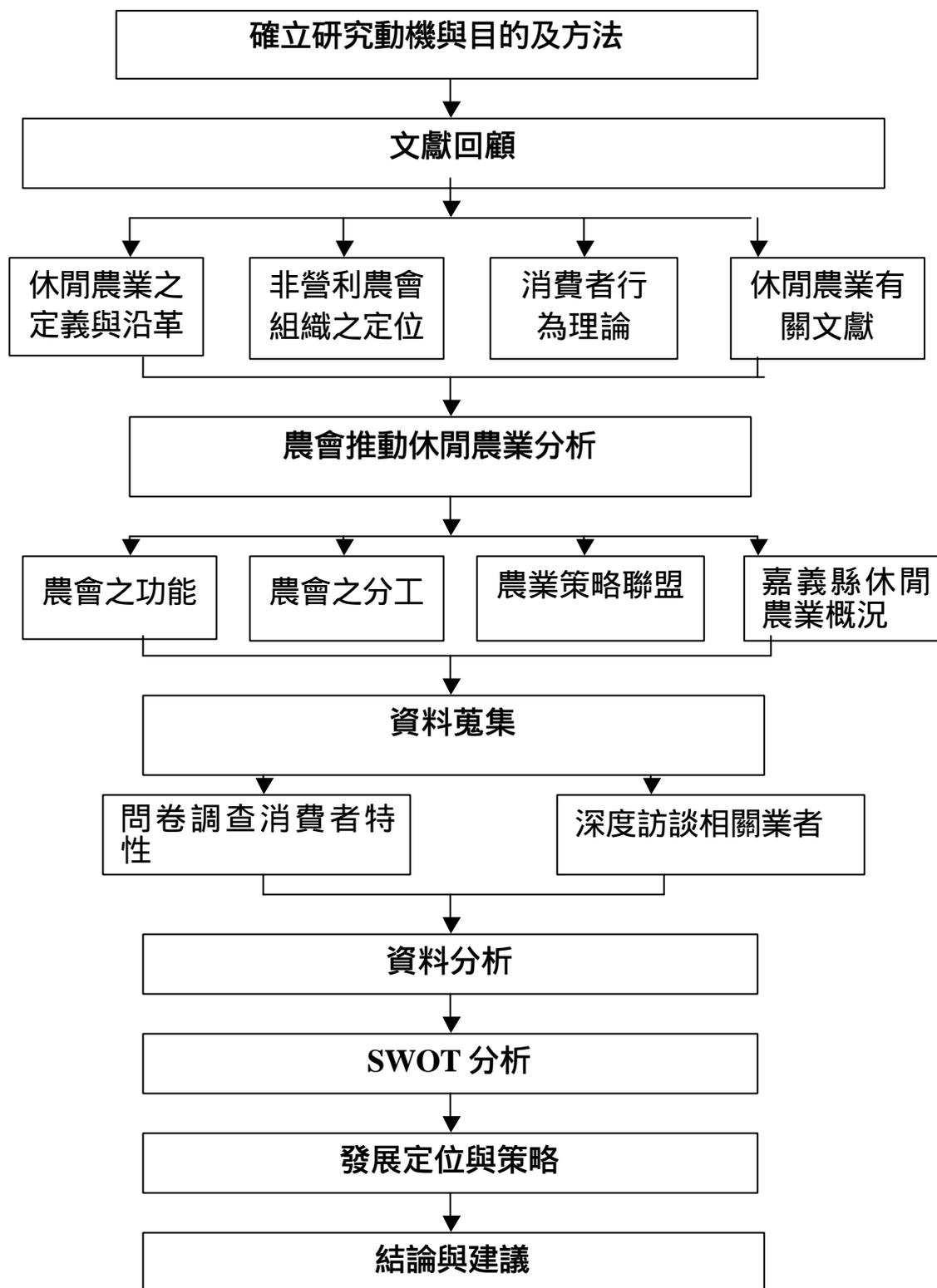


圖 1-2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第七節 章節安排

本研究架構即分為緒論、文獻回顧、農會推動休閒農業之分析、農會與相關業者之分析、消費者研究及分析、農會推動休閒農業之定位與策略及結論與建議等七個部份：

- 一、緒論：說明研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、並介紹本研究之架構與流程。
- 二、文獻回顧：先介紹休閒農業的特性、目前休閒農業推行概況、非營利性農會組織之定位，進一步說明消費者行為理論、動機理論，並描述如何將理論應用到本研究中，最後則是回顧以往發表的文獻及報告。
- 三、農會推動休閒農業之分析：首先對非營利性組織於推動休閒農業之進行分析，進一步探討各級農會間之定位及業務分工，以及農會策略聯盟之可行性。
- 四、農會與相關業者之分析：針對農會與同業及異業間的在推動休閒農會上的定位及可行性進行探討。同業主要泛指他縣市之農會及不同層級農會組織；異業主要為營利性質如經營者及旅行業者等組織。
- 五、消費者研究及分析：依據消費者行為理論及本研究所欲探討的研究問題製作問卷，並界定問卷調查之抽樣對象及範圍，並定義分析資料統計方法。最後依據所回收的問卷做為本研究的實證資料，以瞭解消費者所期望的休閒農場類型，及現有休閒農場提供之旅遊服務品質是否符合消費者之期望。
- 六、農會推動休閒農業之定位與策略：根據問卷所得結果與對於現行

的農會推行休閒農業的定位及策略進行分析，重新為農會進行定位及進行策略規劃。

七、結論與建議：最後針對消費者、農民及農會三方面之間所產生的差異進行整合，對農會提出一具體之輔導策略，以及後續研究方向等。



第二章 文獻回顧

第一節 休閒農業定義及沿革

一、休閒農業的定義

休閒農業在法規上的定義，可根據現行的「休閒農業輔導管理辦法」第三條之用辭定義，「休閒農業：指利用田園景觀、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，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營」。

對農民而言，休閒農業所表現的是「結合生產、生活與生態三生一體的農業，在經營上更是結合農業產銷、農產加工及遊憩服務等三級產業於一體的農企業」。

從休閒農業發展的資源基礎及功能面，休閒農業是「利用農業產品、農業經營活動、農業自然景觀及人文資源，增進國民健康、教育及遊憩活動，並增加農民所得及改善農村。」

二、休閒農業發展歷史沿革及現況

台灣農業自三十四年光復以來，農業的發展可分為三個時期，分別代表三個不同的時代背景。(陳照明，1990。吳田泉，1993)

民國三十四年至四十一年：「農業生產恢復與民生經濟重建時期」。

民國四十一年至五十三年：「農業全面發展與工業培養時期」。

民國五十三年至七十四年：「農業維護與工商業加速發展時期」。

自 1875 年日本佔領台灣後，日本政府便對台進行高壓統治，並將台灣定位為糖業、稻米生產地，限制農民栽種作物種類。這種殖民地政策限制了台灣工商業發展，但也使得台灣的農業發展得以跟上了日本的腳步，並在 1926 年成功地將日本稻種馴化為亞熱帶稻

種，並正式命名為「蓬萊米」。擁有日本良好口感的蓬萊米快速地取代在來米而成為台灣稻米主要品種，並在日本政府的推廣下大量栽種於台灣全島。之後日本政府為保護本國稻農權益，逐步限制稻米生產面積，並鼓勵轉作替代作物，如棉花、小麥、花生、鳳梨、蔬菜等，此一政策改變原先的糖米-殖民地農業政策，使得台灣的農業生產趨向多角化，進而奠定後期農業發展的基礎。在第二次世界大戰期間，台灣的農業受到日本戰爭需求的影響，原本的多元化農業政策又轉變為以糖、米為主要生產作物，其他作物則以支援工業化生產之原物料為主。在 1941 年後，日本因太平洋戰爭爆發，大力發展「軍需工業」--為使台灣成為日本的南進基地而進行的工業發展，在戰爭末期雖被破壞殆盡，但也造就光復後輕工業快速發展的契機。

民國三十四年因日本戰敗而將台灣歸還國民政府後，台灣因戰爭使得原本的工商業幾近停頓，而回歸過去以農業為主的社會型態。在民國三十八年後國民政府遷台後，大量增加的人口使政府必須加速恢復農業生產，因而進行一連串的土地改革，獎勵農民生產，使台灣農業在民國三十九年快速恢復至過往日本統治時代產能。此時農業發展主要以「健全組織」及「建立制度」為目標，將農林處升格為農林廳，並將各農林水產事業機構與改良場改隸農林廳，使研究與推廣合一；將農會與合作社進行整併，建立三級農會制度，使農會成為農民團體，並接受農林廳的指導監督。此一方式改變了過去日本政府依國內需求而強迫限制農作種類的方式不同，而改以推廣、教育的方式使農民從事企業化的農業經營，改善產銷制度，也使農民的收益得以增加，而政府也得以農業基礎發展工業。

政府在民國 42 年後開始進行工業化，並以「農業培養工業」為主要政策，其中農業的發展已由恢復轉為快速發產，且在「耕者有

其田」的政策下，使農民生產意願增加，配合農業推廣教育，以勞力密集方式進行農作，使農業生產總值快速增加。而工業也在農業的扶持下快速恢復，並在民國五十三年工業生產佔國民生產毛額超越農業產值。農業生產產值雖然仍逐年增加，但在政府的低量價政策、肥料換穀、教育捐、水利工程費及教育推廣費的分攤下，農民的負擔反而加重，所得也無法提高。

在民國五十七年由於台灣社會已由過往的農業社會轉型為工商業社會，農業人口流入工商業，使農業人口大幅衰退，此時農業發展已由增加產量轉變為如何提高農民收益了。工業化初期由於農業人口流失，年齡層老化，使得農業人口急遽下降，原本的勞力密集式的農產方式所連帶負擔的高人力、高成本的問題農民開始將農業機械化，試圖降低栽種成本，但在此時在外國廉價農產品大量進口的影響下，機械化所帶來的利益不足以與進口農產品對抗，農民的耕作方式逐漸粗放，使農業生產呈現負成長。

在民國七十四年後，台灣農業以陷入前所未有的低潮期，傳統農業生產已不足以維生，而進口農產品卻因貿易談判而逐年增加進口量，使得台灣農業發展更加困難，如何為台灣農業找到新的出路，便成為當時之重要課題。農民開始嘗試新的經營方式，農政單位也積極致力於改善農業結構，並尋求新的農業經營模式，其中休閒農業即是一個重要的發展方向。

台灣休閒農業的歷史發展沿革，可依時間、發展地區、代表活動、相關設立、支援單位及重要措施等，大至可劃分為四個階段(邱湧忠, 2000)，並將第四階段延續中之政策，歸納整理如表 2-1 所示。

表 2-1 台灣休閒農業發展歷史沿革

階段	年份	發展地區	代表活動	1.相關設立、支援單位 2.重要措施
自發階段	民國 69 年以前	苗栗大湖(草莓)、彰化田尾(田尾公路花園)	開放遊客在農園內品嚐、購買農產品，以求多樣化經營，增加收入。遊客多為好奇心參與活動。	1.以個別農民為單位開放自己果園。
合作階段	民國 69-75 年	台北近郊如木柵茶區、豐原老公坪觀光果園	觀光果園(採果、採茶)休閒活動除了品嚐、購買外，並可享受田園的樂趣。	1.台北市農會、市政府、學者專家。 2.民國 72 年「發展觀光農業示範計劃」
社會團體經營階段	民國 75-78 年	台灣部份地區有森林農場、休閒遊樂農場、自助耕種農園等	大規模場地，能提供經常性或多元化的活動但內涵未達理想，且無共同發展特徵。	1.由公共團體所主持，如農會。
政策推動階段	民國 78 年	全國各地成立休閒農場及區域性的休閒農業區	召開「發展休閒農業研討會」，強調生產、生活、生態等三生性功能，提供國民生態景觀遊憩、農業活動體驗、鄉土民俗文化活動等豐富的活動內涵。	1.將休閒農業列為國家農業發展政策，由產官學各相關單位共同推動。 2.核定三十一處休閒農業區之籌設
	民國 81 年	桃園縣新屋鄉九斗村休閒農業區及苗栗縣通宵鎮中部青年酪農村休閒農業區 2 處	使休閒農業的發展與推動有了初步的法令依據。	1. 行政院農委會 2. 發佈實施「休閒農業區設置管理辦法」
	民國 85 年	辦理輔導都市農業(包含市民農園、花卉公園、銀髮族農園)設立。	研擬「台灣休閒農場設置管理要點草案」及研擬「休閒農業設施許可使用細目草案」。	1. 行政院農委會 2. 發佈實施「休閒農業輔導辦法」
	民國 86-87 年	全國各地成立休閒農場及區域性的休閒農業區	輔導辦理觀光休閒漁業。	1. 行政院農委會 2. 發佈實施「台灣休閒農場設置管理要點」

	民國 88 年	全國各地成立休閒農場及區域性的休閒農業區	1.休閒農業類 2.地政類 3.保持類 4.保護類 5.遊憩類 6.管理類 7.其他：建築法、山坡地開發建築管理辦法、消防法。	1. 台灣省農會 2. 出版「休閒農業相關法規彙編」
	民國 90 年	全國各地成立休閒農場及區域性的休閒農業區	1.八十九年發展休閒農業的法源於「農業發展條例修正案」通過。 2. 完成輔導 99 個鄉鎮建立休閒農漁園區，11、778 位農民參與計畫，並在農漁村建設 550 大小休憩景點，提供國人體驗農業經營及景觀約達 5、250、000 人次，創造約十億元商機。	1. 行政院農委會 2. 核定「一鄉一休閒農漁園區計畫」

第二節 非營利性農會組織之定位

非營利組織管理的研究，開始於 1977 年美國耶魯大學的非營利組織方案計畫(the Program on NPOs at Yale University)。多年來許多研究機構已將非營利組織管理列入公共行政(MPA)與企業管理(MBA)的課程中，並開始推展到社會科學的其他學門當中。

對於「非營利組織」(non-profit organizations)的界定有在學界有許多不同的看法，Wolf 認為非營利組織必須具備有公共服務的使命，且在政府的法律規範下立案，並接受政府法令的管理與監督，而對於組織本身而言則必須排除私人利益或財務的獲得，其經營可享有免稅的優待及法律上的特別地位，且捐助或贊助者的捐款得列入減稅甚至免稅的範圍。Hansman 則認為依循法令設立之非營利組織，主要特色為禁止將淨盈餘分配給控制該組織之個人、成員、職員、董事或受託人等，非營利組織可經營營利事業賺取利潤，但不允許進行利潤分配，且淨盈餘之運用，必須合乎該組織設立之目的事業。Salamon 則進一步地具體指出非營利組織六大特徵：正式組織：它必須具備某種程度的制度化，而非臨時或非正式的民眾集合體，同時亦須獲得政府法律的合法承認，具有法人團體的資格，能以組織名義訂定契約和保管財務。民間組織：它必須與政府組織有所區隔，既不屬於政府部門，亦不應由政府官員充任董事會成員，但此並不意味非營利組織就不能接受政府的財源或政府官員絕對不能成為董事；最主要的關鍵因素在於非營利組織的基本結構必須是民間組織。利潤不能分配：組織本身可以生產利潤，但必須將組織的利潤運用在機構宗旨限定的任務上，再者，組織內部的工作人員不能分配利潤，這和營利組織運作的情形有很大的不同。自我治理：非營利組織必須能夠自我管理，組織本身要有內部管理

的程序及章程，除受政府相關法令的約束外，不受外在團體的控制。

志願人員的參與：非營利組織應有某種程度的志願人員參與組織活動，特別是由志願人員所組成具有領導與治理性質的董事會。

公共利益屬性：非營利組織所提供的服務應具有公共利益的性質，並以服務公眾為職志。

因此可以將政府部門、非營利組織與私人部分列表(表 2-2)。將非營利組織定義為專以從事非營利目的事業，不進行結餘累積，不進行利潤分配，也不將利潤分與給予特定對象如原創立人、組織成員、財團法人或政府組織。而由運作目的、財源籌措方式、盈餘分配與否來說明非營利組織、政府部門與私人部門的性質差異，非營利組織其內涵為：以從事非營利之目的事業，其淨盈餘不得分配予其成員或特定人，享有免稅優待，而具有獨立、公益、民間性質之正式組織或團體，其運用大眾捐款、目的事業生產所得，以及政府部門的補助經費，以謀求公眾利益之提昇，造福社會。

表 2-2 非營利組織與政府部門、私人部門之性質差異

部門別 \ 性質	運作之目的財源	籌措方式	盈餘分配與否
政府部門	非營利：謀求社會福利或團體利益	1. 強制性：主要係以賦稅收入來支應政府支出 2. 不具對價關係	不以追求剩餘為目的
非營利組織	非營利：謀求社會福利或團體利益	1. 自願性：主要來自私人之公益性捐贈 2. 具有明顯的互益性個別對價關係	不分配盈餘：必須將保留盈餘用於未來目的事業的生產
私人部門	營利：源自利潤的追求與分配	1. 自願性：私人支付價格來交換財貨與勞務 2. 具有明顯的個別對價關係	分配盈餘：將所有利潤分配給股東

資料來源：黃世鑫、宋秀玲，1989。我國非營利組織功能之界定與課稅問題之研究，台北市 財政部賦稅改革委員會。

農會在創始之初屬於農民自發性的團體組織主要為與地主爭取較低的田租與權益，在性質上屬於「利潤的追求與分配」，較類似一私人部門的組織單位；在日據時代日本政府藉由農會管理農民的生產與運銷過程，在作業上屬於具有強制性的政府組織；光復後歷經多次農會改革，經由農會法的規範，農會雖仍由農委會與各級政府單位管理，但農會的成員來自農民，經費籌措自於農會會員，盈餘利潤主要運用於農業的推廣與教育、文化與福利事業上，並具有謀求農民團體利益的目標與宗旨。在此一規範下使農會在定義上更偏向於非營利組織。

一、臺灣之農會組織始於日據時代，第一個農會於民國前十二年(西元 1900 年) 秋，在三角湧(今臺北縣三峽鎮)成立；民國前十、十一年間，再相繼於新竹、和尚洲及彰化等地設立，至民國前五年；共設立 16 個農會，此時期之農會純是農民自動組成的職業團體，主要目的為抗衡地主、爭取權益及共同拓墾等。

二、民國前四年(西元 1908 年)冬，日本政府為推行「工業日本、農業台灣」的殖民政策，以律令公佈「臺灣農會規則」日本臺灣總督府，公佈「臺灣農會規則施行細則」賦予農會法人地位，建立農會組織系統、農會組成分子、經費來源及事業目標等事項，並根據律令將原有農會系統全部改組，成為 12 個廳農會，開始控制農會。

三、民國九年至民國十五年(西元 1920 至 1926 年)再改組農會為官民混合組織，採單級制，各地農會均以州廳長為兼任會長，並規定強制入會，會稅由賦稅附加，官辦色彩濃厚。另因一次世界大戰後日本國力增強，農產品漲價，以及西元 1920 年代末的經濟大

恐慌等因素，農產運銷等事務受到重視，農會事業除指導土產技術外，亦經營販賣運銷，形成農業推廣與經濟業務並重的制度。

四、民國二十六年(中國對日抗戰開始)12月，日本政府廢止「臺灣農會規則及其施行細則」新頒『台灣農會令』設立省、州廳二級制的農會，並在州廳以下的郡設分會，農會會長由各級政府首長兼任，猶如官方機構。

五、民國三十二年(太平洋戰爭爆發後第3年)，日本政府為減少農業團體間的衝突，統合各方資源，集中力量以挽救戰爭的失利，乃以律令公佈，將所有農業團體如農會、畜產會、產業組合、青果同集組、肥料配給組合、農機製造組合、米穀納入組合及糧食協會等統予合併，改組為臺灣農業會，以及州廳農業會、市庄街農業會，形成三級制，以迄日本戰敗。

六、民國三十四年臺灣光復後，根據我國農會法與合作社法之規定，將農業會分為農會與合作社兩大系統。此種現象維持至民國三十八年8月。民國三十八年中國農村復興聯合委員會乃建議實施合併，改組為農會。至民國三十九年相繼成立鄉鎮市區農會315單位，縣市農會18單位及省農會1單位。

七、民國五十三年行政院以命令規定鄉鎮不得設立信用合作社，且僅有基層農會可以成立信用部，因此農會信用部乃改為農村中最重要之金融機構。民國六十一年行政院發布「台灣地區農會信用部管理辦法」，將農會信用部納入金融體系，由金融主管機關監督管理；民國六十四年，配合法源的增訂，行政院又訂定發布『農會信用部管理辦法』，此一辦法第一條明訂農會信用部之法源為農會法及銀行法，確立信用部之目的事業主管機關為金融主管機關。此一辦法經多次修訂，其中以民國七十一年修訂的幅度較大，

名稱亦改為『農會信用部業務管理辦法』，修訂方向不外乎配合農業發展需要，提供合理經營空間及加強金融安全管理，逐步放寬或修訂農會信用部金融監督之基準指標和限制措施。為了因應整體金融環境的變遷，在民國 85 年增訂條文規定各農會信用部於其他農會信用部發生重大偶發事件時，得將餘裕資金存放其他農會信用部，以發揮互相援助的功能。並於九十二年七月立法通過農業金融法，將農會信用部自九十三年一月三十日起，由財政部移歸農委會農業金融局管理。

農會服務農民與政府具有緊密關係外，亦與私部門間關係密切，諸如共同採購生產資材（農藥、肥料），辦理共同運銷業務均需與異業保持聯繫，彼此相輔相成，尤在農業轉型階段，積極將農業擁有的自然觀光資源，輔導轉化為休閒式農業，亦需與相關異業彼此合作，才能替農民創造更大利益。

綜合上述資料，農會雖是一個非營利組織，但在整合公私部門及非營利組織資源，結合農業與觀光專業上可扮演一個關鍵角色，其關係圖如圖 2-1 所示：

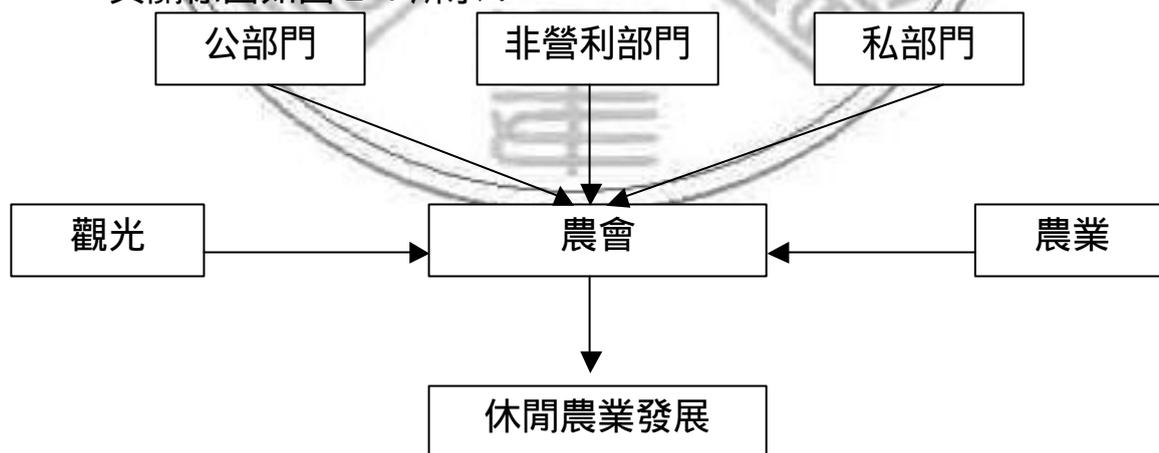


圖 2-1 農會與公部門、私部門架構圖

資料來源：本研究整理

第三節 消費者行為理論

瞭解消費者行為將有助於對市場提出有效的行銷策略，EKB 消費者行為模式能幫助瞭解影響消費者行為的各種變數關係以及消費者購買決策的過程。因此，本研究以 EKB 模式為起點，進而瞭解消費者的旅遊購買行為和購決策過程。

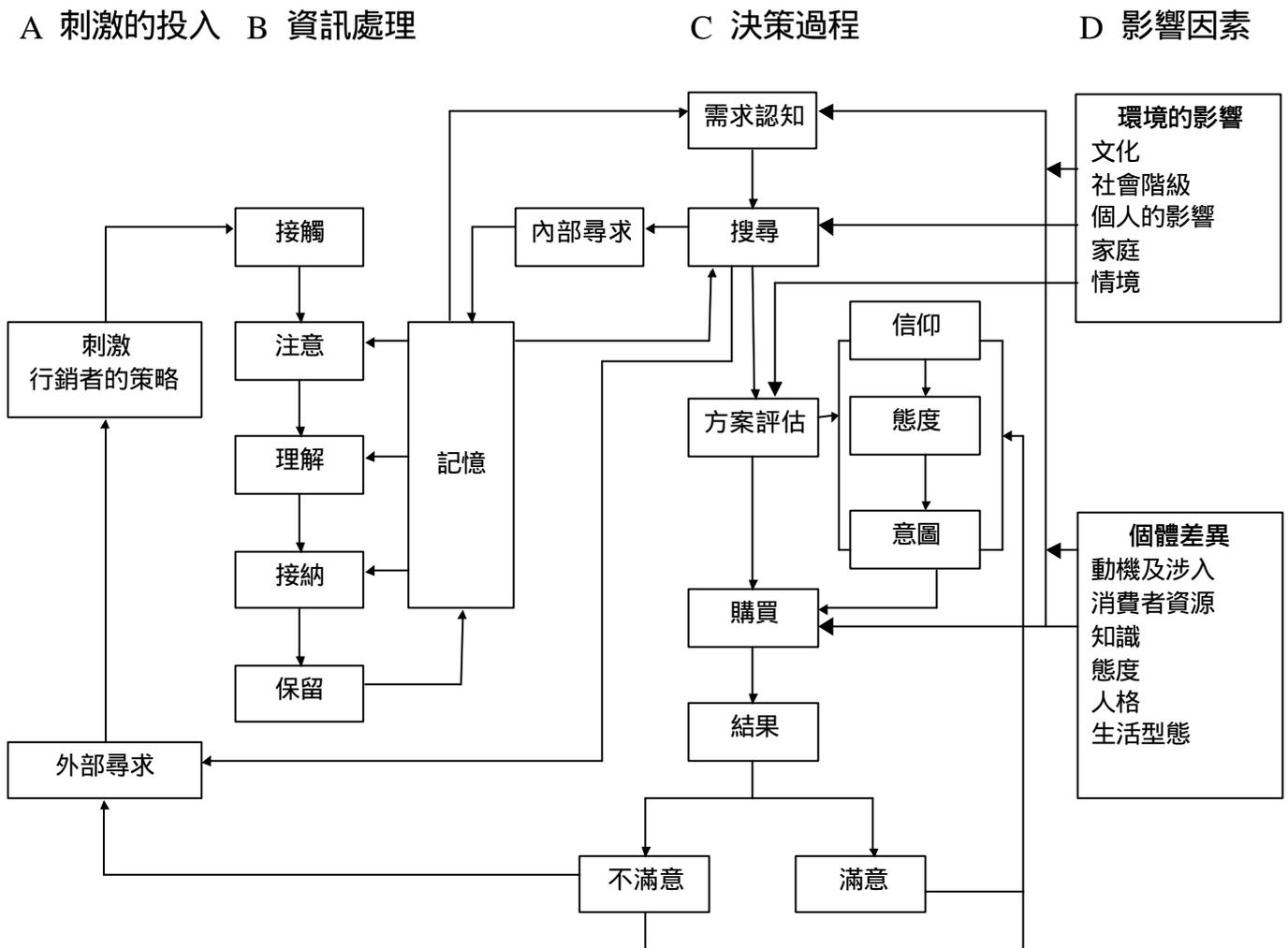


圖 2-2 EKB 消費者理論

James F. Engels, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, Consumer Behavior
台北：華泰書局。

EKB 消費者行為模式，大致可分為資訊投入、資訊流程、決策過程、決策變數、外部影響五個部份。

一、 資訊投入 (Input)：外部資訊的蒐集形成資訊的來源，這些來源

包括大眾傳播媒體、個人本身影響、媒體、行銷策略等；資訊的投入經過處理之後會對決策過程有所貢獻。

二、資訊流程(Information Processing)：消費者處理資訊流程時，包括接觸、注意和接受。消費者對於資訊的接受與否是有自主選擇性的，只有與其動機及目前需求有關的資訊或是符合其生活型態、價值觀、及外在影響的資訊才會被記憶保存。

三、決策過程(Decision Process)：決策過程可分成五個階段：

.問題認知(problem recognition)：消費者受到外在的刺激或外部的訊息時，會思考是什麼事情或因素引發購買決策？動機、經驗和資訊都會影響消費者對問題的認知。

.資訊收集(search)：問題認知發生後，消費者便會開始收集要完成購買決策需要什麼資訊？各種資訊來源的相對重要性為何？消費者會從自己現有的記憶和外部訊息中尋找所需要的相關資訊。資訊收集之目的，在使消費者建立購買方案的評估標準。

.方案評估(alternative evaluation)：消費者根據評估準則對不同的方案進行評估，並選擇一個自己偏好的方案。消費者會依評估準則、信念、態度、意願等四項評估因素，來執行評估方案的工作，以便達成最後的購買決策。

.選擇(choice)：當消費者完成各項方案評估之後，將會選擇決定其中某一方案而進行購買的行為，因此，當消費者的信念、態度、意願傾向某方案時，該方案愈可能被選擇上。

.結果(outcome)：消費者購買後會產生兩種結果 - 滿意或認知失調。這些選擇如果滿意，則變為資訊和經驗，消費者會建立信念與態度的標準，進而對產品或服務產生忠誠度，若感到不滿

意時，會產生認知失調，則需重新收集外部資訊來修正態度並將採取若干行動以降低購買後失調所引起不愉快的感覺。

四、決策變數(Decision Variables)：決策變數共分為兩部分，一為個人內在心理因素，另一為對產品的評估因素。個人內在心理因素包括動機、人格與生活型態、規範順從性三項；對產品的評估因素包括評估準則、信念、態度、意願等四項評估因素，這些因素彼此之間的交互作用會對決策過程產生影響。

五、外部影響(External Influences)：外部影響因素包括有文化規範、價值觀、參考群體、家庭和不可預期的環境，這些因素將會對消費者的決策變數產生影響，主要是表現在對人格、生活型態及規範順從性的改變上。

第四節 休閒農業有關文獻

一、與休閒農業需求有關之研究文獻

.侯錦雄(1990)「遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究」本篇論文以遊客對亞哥花園之景觀設計偏好、知覺在認知程度上所做的綜合分析，其研究結果顯示：1、遊客至亞哥花園遊玩的動機主要為：「離開都市接近大自然」、「觀看特殊景物」、「增加與朋友的交往機會」、「學習新事物的機會」、「與家人關係更密切」。2、各遊客群體在遊客特性(人口統計變數)、消費特性、遊憩生活態度、滿意度與重遊意願均有顯著的差異存在。

.王偉哲(1997)「遊客對休閒農業之認知與體驗之研究」本篇論文研究之主要目的在於了解遊客對於休閒農業之認知，以及探討遊客在休閒農業區中對「農業環境」之體驗，是以行政院農委會核定之休閒農業區為實證研究的主體，用問卷調查的方式了解遊客之動機、體驗、滿意度以及對休閒農業之認知態度。其研究結果

顯示：1、遊客遊憩動機最主要為：「遠離人群、接近大自然」、「緩和自己工作壓力、抒解精神」、「增加家人相處機會、促進親密關係」。2、遊客獲得的體驗內容主要為「讓自己精神獲得抒解放鬆的機會」、「欣賞到優美的自然山林景觀」、「讓家人共同聚在一起、增加彼此的情感」。3 遊客認為休閒農業最應具有內涵依次為：「維護保育自然環境資源」、「提供民眾休閒活動」與「讓身心得到休養與保健」。

.徐光輝(1998)「台灣休閒農業之消費者行為分析」本篇論文首先將休閒農業的消費者予以市場區隔的方式來做分析，以了解各市場區隔的消費需求特性，並用休憩動機作為本研究主要的休閒農業市場區隔變數，並得到「極高動機區隔」、「只求親情與放鬆區隔」、「喜好休閒農業區隔」及「漠不關心區隔」四個休憩動機區隔。其研究結果發現，各區隔在人口統計變數、休憩體驗因素、總體滿意度與重遊意願均有顯著的差異存在。

.謝奇明(2000)「台灣地區休閒農業之市場區隔研究 - 以消費者需求層面分析」本篇論文係針對休閒農業的消費者予以市場區隔分析，藉以了解各區隔的消費需求特性。其研究方法是以一般旅遊的生活型態變數、六個不同階段的家庭生命週期作為主要的區隔基礎，以人口統計變數、旅遊行為、旅遊動機、旅遊滿意度評估等消費者行為變數，進行各區隔的差異性分析。其研究結果顯示：1、不同生活型態區隔之消費者人口統計變數、旅遊行為、家庭生命週期、旅遊動機、旅遊滿意度評估等消費者行為變數上均有顯著性的差異。2、不同的家庭生命週期在各變數之差異性分析結果上也大致與各生活型態區隔相同。

二、與休閒農業供給有關之研究文獻

.游誌明(1995)「台灣發展休閒農場可行性之研究 - 以中部酪農村休閒農場為例」本篇論文是以個案研究的方式探討台灣發展休閒農場之可行性，研究的主要目的在於探討以下四個問題：1、為什麼要發展休閒農場？2、目前發展休閒農場的現況與問題為何？3、發展休閒農場的可行性為何？4、未來應如何發展休閒農場？其研究結果顯示：1、發展休閒是未來值得繼續嘗試的方向。2、現行發展休閒農場的方式，不僅無法落實發展休閒農場的理念，也難以達到預期的目標。3、問題的主因在於不當限制休閒農場面積必須達到五十公頃以上所導致。

.方威尊(1997)「休閒農業經營關鍵成功因素之研究 - 核心資源觀點」本篇論文首先將近年來國內休閒農業在發展上所遭遇瓶頸做一說明，並提出關鍵成功因素在此發展階段上的重要性，其次再對休閒農業、成功的內涵加以討論，最後再切入核心主題 - 「關鍵成功因素」的概念詳加討論。其研究結果發現，由於農場資源基礎不同，導致其經營關鍵成功因素的內涵亦不同，農場專長資源的培養是在未來經營關鍵成功因素的重要內涵，也是未來休閒農場競爭優勢的重要來源。

.鄭健雄(1998)「台灣休閒農場企業化經營策略之研究」本篇論文首先以休閒農場本身核心資源基礎做為區隔變項，將休閒農場分成「生態體驗型」、「農業體驗型」、「度假農莊型」以及「農村旅遊型」等四種不同類型農場。其研究結果認為農場負責人之經營理念，不能一味地追求利潤，應站在一個「休閒生活販賣者」的立場，衡量休閒農場本身資源基礎與善盡應有的社會責任。以主動積極的方式，提供目前社會大眾對休閒生活態度的認知，並促使休閒生活品質的提升。

表 2-3 休閒農業供給與需求相關文獻

項目 面向	作者(年代)	題目	主要論述
休閒農業需求面	侯錦雄 (1990)	遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。	以遊客對亞哥花園之景觀設計偏好、知覺在認知程度上所做的綜合分析。
	王偉哲 (1997)	遊客對休閒農業之認知與體驗之研究。	了解遊客對於休閒農業之認知，以及探討遊客在休閒農業區中對「農業環境」之體驗。
	徐光輝 (1998)	台灣休閒農業之消費者行為分析。	將休閒農業的消費者予以市場區隔的方式來做分析，以了解各市場區隔的消費需求特性。
	謝奇明 (2000)	台灣地區休閒農業之市場區隔研究 - 以消費者需求層面分析。	針對休閒農業的消費者予以市場區隔分析，藉以了解各區隔的消費需求特性。
休閒農業供給面	游誌明 (1995)	台灣發展休閒農場可行性之研究 - 以中部酪農村 休閒農場為例。	以個案研究的方式探討台灣發展休閒農場之可行性。
	方威尊 (1997)	休閒農業經營關鍵成功因素之研究 - 核心資源觀點	將近年來國內休閒農業在發展上所遭遇瓶頸做一說明，並提出關鍵成功因素在此發展階段上的重要性，其次再對休閒農業、成功的內涵加以討論，最後再切入核心主題 - 「關鍵成功因素」的概念詳加討論。
	鄭健雄 (1998)	台灣休閒農場企業化經營策略之研究	以休閒農場本身核心資源基礎做為區隔變項，將休閒農場分成「生態體驗型」、「農業體驗型」、「度假農莊型」以及「農村旅遊型」等四種不同類型農場。

資料來源：本研究整理

第三章 農會推動休閒農業之分析

第一節 各級農會之功能

農會的起源於農民自發性的團體，屬於地方性組織而無一定的規範與形式。日據時代經由日本政府統一體制組成農會，主要為推行政府的各項政令管理。光復後政府再行改組，採行省、縣市、鄉鎮農會分級，並沿用至今。農會的組織由原本無法源依據、無政府管理的形式，轉變為日據時代的二級制，及之後的三級制台灣之逐漸演變成為具有政治、經濟、社會及教育多功能之組織。便以此四項功能分別探討：

一、農會的政治性功能

台灣農會的緣起，是在 1900 年時一群佃農為保障自己的耕作權及對地主要求減租而組成的團體(現今台北縣三峽鎮)，此團體本身就是一個利益團體，具有強烈的政治性。後來被日本政府接收加以整頓之後，變成半官方的組織，執行日本政府殖民式的農業發展政策，榨取台灣的農業資源。此時農會組織的政治性功能主要是在替日據政府執行官方的政策。

光復後的農會組織，由國民政府接管後，雖然說是採用民主的方武，讓農會回歸為農民自有、自治、自享。但是國民政府基本是延續日據時代以農會為基層政策執行機關，並沒有改變農會作為政府公權力代表的這項基本性質。在當時台灣開始實行地方自治，國民政府在台灣並沒有民意基礎，尤其是在農村，在土地改革之後，大部份佃農成為自耕農，而對國民政府產生信心。除此，農會改組以農民的組織為號召，使國民政府可以透過農會組織取得農民的信任而掌握大多數農民的支持。自此台灣農會與地方選舉有了密切的關係。

關於農會總幹事的聘任問題幾經變革，在 1974 年農會法的修

訂上，將總幹事由理事會聘任制改為遴聘制。1991年農會法的修正內容主要放寬農會總幹事及聘僱人員參選公職的機會，將原來規定一經登記公告即視同辭職予以解任，修訂為一經當選就職，予以解任。2000年政黨輪替後，2001年農會法的修法，增訂了選聘任人員的排除黑金條款，並限制了理監事及總幹事任期，績優總幹事最長僅可連任三屆，以減少政治性功能對農會經濟性業務運作的不良影響。而農會在面臨當前發展困境下，政府亦新訂定：農會出資或投資審核辦法，未來農會可對重大投資合組公司，自此將更加速農會組織轉型的腳步，而逐漸強化經濟性功能的發揮。

二、農會的經濟性功能

農會的經濟性表現，是因供銷、信用業務的營運成果。而這兩大業務也是大部份農會在實際運作上，認為最重要的，因為農會必須靠此等經濟性業務盈餘，方可生存發展。在農業社會時代，由於政府對農會的重視，使得台灣農會比其他職業團體，有更多合法性的資源。早年台灣農會的供銷業務，是以辦理政府的委託業務及代辦其他機構的委託業務為主，其手續費收入是很多農會的主要收入來源之一。對於這些業務的辦理，政府都讓農會有優先辦理權，而且補助經費興建稻穀及肥料倉庫。另外，在信用業務方面，也由於農會和農民的關係密切，政府的地方鄉鎮公庫多委託農會代辦，藉以增加其賦稅的增收額。並以法令保障農會信用部在農村的獨佔性，使得農會在沒有競爭的環境中，可以有所發展。另一方面，農會因經營事業繁多，政府用以規範農會經營的法令也相當多，使得農會雖為自治團體，卻相當依賴政府或受制於政府。近年來利率自由化，金融自由化的趨勢，使金融的經營環境從封閉獨佔，轉為自由競爭的市場。隨著會員資格的放寬及贊助會員的增加，農會服務

的對象變得複雜，農民只是服務對象中的一部份，農會為農民服務的經濟性功能的色彩，也變得模糊，隨著經貿自由化時代的來臨，農會供(運)銷業務亦面臨合作社(場)及各種農產企業的競爭。因此經濟性業務之發展與營運效益方面，亟待突破改善。例如政府委託業務中肥料配銷業務的釋出，肥料開放自由買賣後，農會肥料銷售業務將不再獨佔而面臨轉型。

三、農會的社會性功能

農會所辦的保險業務、文化福利性工作是台灣農會社會性功能的呈現。台灣農會自 1963 年開始辦理家畜保險，是依據「改進台灣省各級農會暫行辦法」中第十條第六款「會員農業保險事項」，而辦理。1974 年公佈的農會法，第四條農會任務中則規定「接受辦理農業保險事項」，及「接受委託協助辦理農民保險事業」。郭敏學（多功能目標的台灣農會 1997）認為雖然農會法規定農會辦理保險事業是「接受委託」，但農會辦理的家畜保險業務，因無委託機構與農會簽約，農會需自負盈虧責任，在性質上似為自營事業但又無法自訂保險費率，多年來談不上發展。農會自 1989 年開始接受委託辦理農民健康保險，曾於試辦期間負擔 10%的保費，因其保費來源是降低各經濟事業部門事業公積的提撥比例，因而受到基層農會的反彈及有關單位的爭議，後來農民健康保險條例公佈後，農會就不需再負擔此費用。事實上，所謂「農業保險」包含有作物天然災害保險、作物病蟲害保險、家禽家畜保險，農產品運輸保險等，這些對於保障農業生產及安定農民土活都相當重要，但由於農業保險有災害發生普遍，保險估算困難及成本高等諸多的困難。因此，至今除了農民健康保險，家畜保險外，其他保險並未辦理。

四、農會的教育性功能

農會的農業推廣工作淵源於日據時代，日本政府透過農會一方面教導農民新的生產技術，另一方面也透過農會推銷日本產品如化學肥料等農用資材。當時的農業推廣工作是以「生產技術指導」為導向，換言之，即是以「技術」為手段，以「生產量」為目的，農民僅是操作技術的工具。光復後，因為農業增產的需求，農會的農業推廣工作仍走以生產技術指導為主，並加入「教育性」的農業推廣工作，這是以農民為主體的推廣方式，使得農會的組織功能具有教育性的意涵。農業推廣功能，從簡單的農業技術指導到複雜的農業經營與人力資源的培養。強調教育性推廣工作時，不僅是指農業技術上的指導，亦針對工作的推行方式。農會的農業推廣工作，因早期是注重農業的生產量，工作重點在提高單位面積的生產量，所需的技術比較簡單，產生的問題比較單純而不複雜，因此農會推廣工作的成效容易展現。惟自五十年代後期工商業開始起飛之後，由於經濟社會等環境的變遷，對農業部門所帶來的問題，不單走勞力外移問題，更牽涉到經營規模、生產組織，產銷品質及市場行銷的問題，已對農會推廣業務造成衝擊。因此雖然在農會法第四十條明文規定：推廣業務的主要經費係來自農會的總盈餘提撥不得少於百分之六十二。但在農會盈餘下降或無盈餘時，以及政府機關之專案補助經費減少下，農會推廣業務勢將難以推展。

綜合言之，台灣農會組織因有政治、經濟、教育、社會四大目標功能，而有信用、供銷、推廣、保險四種業務執行，使得組織功能因不同的時期而有所偏重，並呈現不同的農會組織功能意涵。在政治性功能方面，2000年政黨輪替後，隨著時代的進步，以及政府對農會相關法令的修訂，將更加速農會組織轉型的腳步。在經濟性功能方面，台灣農會向來在縱向之省-縣-鄉鎮的三級農會系統的連

結非常脆弱，橫向之鄉鎮農會間的互助連繫亦不強，一旦基層農會金融事業發展停滯，則農會本身資本形成必受限制，在惡性循環之下，農會將更會成為經營的弱勢團體。在社會性功能方面，都走依農會法的宗旨與任務而來，在農會的業務活動中所佔的比例最少，農會所辦的保險業務係受委託而辦理，文化福利二作則是屬自願性的推廣業務，且依農會營運盈餘狀況而定，而這些屬於服務性的工作，對農會的盈餘，具有相輔相成的影響，並取得合法性的認同。在教育性功能方面，農會的推廣工作理想上是農會的「目的性」事業，但因與組織的實際執行目標差距大，使得發展受到影響，當農業的問題變得複雜時，更顯得農會的農業推廣工作的不足，進而使得教育性的農業推廣工作必須要有所調整。整體而言，農會無論在資本形成、資訊提供力，市場對應力及農業經營指導力上，已顯示出其發展的限制。

表 3-1 農會目標功能綜合整理表

功能	項次
政治性功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府殖民時代：主要是在替日據政府執行官方的政策。 2. 光復後的農會組織：透過農會組織取得農民的信任而掌握大多數農民的支持。 3. 農會法修訂：增訂了選聘任人員的排除黑金條款，並限制了理監事及總幹事任期，以減少政治性功能對農會經濟性業務運作的不良影響。 4. 政黨輪替後：農會可對重大投資合組公司，加速農會組織轉型的腳步，並逐漸強化經濟性功能的發揮。
經濟性功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理政府的委託業務及代辦其他機構的委託業務。 2. 政府的地方鄉鎮公庫多委託農會代辦，藉以增加其賦稅的增收額。

社會性功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 民國五十二年開始辦理家畜保險業務。 2. 民國六十三年辦理農業保險事項及接受委託協助辦理農民保險事業。 3. 民國七十八年接受委託辦理農民健康保險。
教育性功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府殖民時代：以「生產技術指導」為導向，教導農民操作技術。 2. 光復後的農會：以生產技術指導為主，並加入「教育性」的農業推廣工作，不僅是農業技術上的指導，亦針對工作的推行方式。

資料來源：本研究整理

第二節 各級農會之分工

瞭解了農會的各项功能後，針對台灣現行農會分級制度的分工情形進行探討。現行農會體制為三級制，並以行政區進行劃分：第一級的省市農會組織共有台灣省農會、兩個直轄市農會：台北市農會與高雄市農會；省農會下分 21 個縣市農會、台北市農會下分九個區農會、高雄市農會則於六十四年六月後整併七個區農會成為單一農會組織。省農會下的 21 縣市農會則再下分 269 個鄉鎮市(地區)農會²。如此成為三級架構。三級農會的主要分工與架構(圖 3-1)如下：

一、省農會

省農會為台灣地區的第一級農會組織，主管機關為農委會及事業相關部門，在組織中依照不同業務區分為服務部門、事業部門及管理部門。服務部門主要為輔導及推廣部，並與因應加入 WTO 世界貿易組織成立了國際部；事業部門主要有省農會水美休閒牧場、鮮乳廠、農會飼料廠、農化廠及食品冷凍工廠等。在業務方面主要為接受政府的政令並進行農業規劃與輔導，並接管下級農會無法繼續承接的農業相關產業。

二、縣市農會

²民國 92 年 6 月行政院農業委員會農業統計年報

第二級農會包括了台北、高雄及台灣省 21 縣市農會。除中壢市農會於 85 年 11 月因財務虧損而由省農會接管，其餘主要以縣市行政區劃分業務範圍。於直轄市的農會主管機關為直轄市政府、於縣市為縣市政府。縣市農會因業務需要也分為各個部門。以嘉義縣農會為例，共分為會務、保險、推廣、供銷、輔導及會計等部門。除會務、會計部門屬於農會內部組織單位，保險、推廣、供銷及輔導業務皆以鄉鎮農會為主要服務對象。縣市農會與鄉鎮農會間的關係密切，具有協調各鄉鎮農會舉辦農產品展售會、進行聯合供銷及提供各項農政與家政推廣業務等。

三、鄉鎮農會

包含台北市以下的各區農會及各縣市農會下的各鄉鎮市農會，部分農會因業務而與鄰近鄉鎮農會合併或由縣市農會承接外，農會業務範圍主要仍以鄉鎮行政區域作為劃分。鄉鎮農會為第三級農會組織，為最接近於農民的基層農會組織。鄉鎮農會的業務以大埔鄉農會為例，共分為會務、保險、推廣、供銷、信用及會計等股。其中信用業務主要提供農民進行存款及貸款等業務。

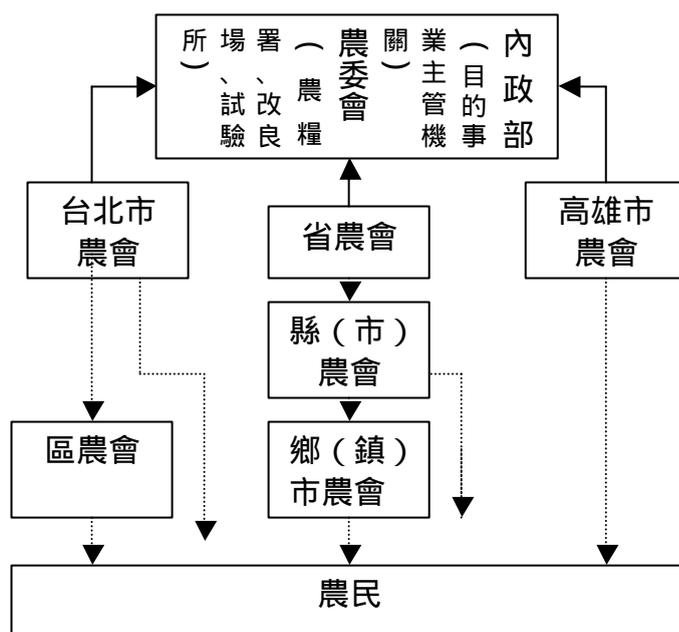


圖 3-1 三級農會與農民關係圖

分析各級農會組織與其功能可以發現部門業務極為廣泛，為了符合農民於生產、生活上的一切所需，農會的業務也完整包含了種苗、肥料、農藥、農產品儲存、供銷、推廣、農政教育、家政教育乃至於保險、金融等。就各級農會的主管單位與各級農會間的關係及農會進行研究：

一、各級農會的主管機關

在各級農會的主管機關方面，雖然農會法已進行規範，但由於農會涉及業務極為廣泛，包含金融、保險、供銷、生產及教育等功能，使得個別部門有不同的主管單位進行管理，如信用部門屬金融機構，原由財政部管理始自九十三年一月三十日起移歸農委會農業金融局職掌；農民保險屬保險機構，由勞保局進行管理。加上農會法規範農會業務範圍以行政區為限，在缺乏良性競爭的環境下，農會的業務推展始終不彰，且農會法雖明文規定農會為一法人，本應不受到政府政策的影響，但在實際上農會仍為政府用以管理農業走向的工具，各級農會對於政府的政策無法如同一般民間企業般均以有利因素進行考量，而時常被強制性接受不合宜的政令或措施。如之前曾以合併方式承接體質不良的農會組織，並於民國九十年至九十一年相繼運用金融機構合併法強制性手段，由銀行團接管三十六家經營不善之農會信用部，造成農會組織的大反彈，降低農會的經營效能。且在農會中不同部門因業務關係造成主管單位不同的情況下，農會實質負責人卻仍為同一人，且部門間的資金仍可自由流動，也造成單一部門虧損嚴重，進而造成整體農會停擺，甚是等待政府承接的後果，

二、各級農會間的關係

三級農會架構過去主要因應台灣省、縣市及鄉鎮的三級行政體系而制訂，由於政府單位經過精省後，省級單位逐漸虛級化，連同

影響省農會在農會體系中的作用。且農會雖然具有分級分工的形式，但在農會法³所規範的主管機關⁴中並不包含上級農會，且彼此間皆為法人組織而無明確的從屬關係，使得農會層級間的關係難以界定。顏見賢(1994)曾進行基層農會調查，發現有約 20%的基層農會認為與省級農會間並無關係，顯示出鄉鎮級農會與省級農會間具有相當的隔閡，但結果也發現基層農會認為與縣級農會的關係密切，因此基層農會在面對省農會進行政策宣導與規範時，將會因缺乏強制性與法源依據而無法貫徹。而這樣也使得農委會在進行政令宣導時，也常直接與二級農會，甚至直接與鄉鎮農會進行交流與輔導。

第三節 農業策略聯盟之分析

在農業上提出策略聯盟的是行政院農委會，主要是因應加入 WTO 後勢必採行的貿易自由化及減除保護措施，雖然相較出口較以前便利，但加入後亦應重視入會後對我產業之衝擊。加入 WTO 對我國衝擊最大的便是農業、汽車業及家電業，其中又以農業最為嚴重。據農委會估計，我國在入會後，年農作物產值將減少 118 億元，畜牧業產值減少 87 億元，漁業產值減少 42 億元，累計農業產值將減少 247 億元，約較現有產值減少 6.8%，而到 2004 年累計農作物產值將減少 168 億元，畜牧業產值減少 146 億元，漁業產值減少 71 億元，累計農業總產值將減少到 385 億元，將較現有產值減少 10.6%。至於現有從事農作、畜牧及漁業，農委會也估計，2002 年有近一萬八千至二萬七千名農民被迫轉業，到 2004 年估計會有二萬至四萬六千個農民面臨轉業，將對目前居高不下的失業率造成攀升壓力。農委會為了因應衝擊，提出一連串的策略及措施，「農

³農會法：民國 90 年 1 月 20 號修正

⁴農會法第三條：農會之主管機關，在中央為行政院農業委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。但其目的事業應受各該事業主管機關指導、監督。

業策略聯盟」就是在這種背景下所提出的，目的是為整合農業既有之競爭優勢與核心技術、資源，透過同業與異業聯盟，以提升農業整體競爭力，協助解決農產品產銷失衡，並穩定農產品價格。

農業策略聯盟與以往農業施政重點的主要差異，在於導引以往生產導向的發展模式，轉化為以市場導向或消費導向為重點，以逐步誘導轉化農民的生產重心，切合市場需要，避免產銷失衡狀況重複發生。而由於整合農業知識、資訊及文化資源等特色，與其他產業進行異業聯盟，可使農業由以往的一級產業，轉型為二、三級產業，建立一利用非貿易財、具有特色、高度競爭力的優勢產業，進行策略性的競爭，以克服當前小農經營的困境，達成組織再造的功能。農業策略聯盟的推動，除可紓緩加入 WTO 對農業的衝擊外，將可增加農村就業機會與活力，提高農民所得，減緩農業產出於整體經濟產出比重的減退速度，進而維持生產、生活與生態共存的農村休閒文化與環境於不墜。由於農委會正如火如荼的推動農業策略聯盟的相關政策，然而國內外的相關研究中指出，策略聯盟(Strategic Alliance)雖有助於績效的提昇，但其中失敗的例子也不在少數，根據麥肯錫顧問公司統計，策略聯盟的成功率約為百分之四十(苗豐強 1997)，可知聯盟並非成功的萬靈丹，是有其成功條件及關鍵因素存在。

在國際產業上進行策略聯盟已有多年歷史，且都能獲得相當的成果。但在農會間進行策略聯盟則仍屬少數。農會策略聯盟需要整了上下級的農會組織，以及相關的主管單位，甚至於同時納入數個相同層級的農會進行聯盟。聯盟的目的可能為推廣農耕技術、農產品產量、運銷分配、地方文化塑造及建立具地方特色的休閒農場等。但成為策略聯盟的理由主要仍為分擔風險、累積足夠資金、減少發展阻力及加快發展速度等有利因素。並且以同層級的農會進行策略時，將可突破農會法上限

定業務範圍為行政區之限制，可互補所長以進行發展。且以策略聯盟方式進行合作，將可比免以合併或承接方式，必須負擔營運不佳部門的不良體質，而能選擇較有利的部門進行整合，以利發展。

農會策略聯盟與單一農會對其業務區進行農業策略聯盟進行比較，當農會策略聯盟能整合多個基層農會與上級農會時，將能較單一農業策略聯盟在短時間累積更多資金與資源，並可良好分配資源、農業產能與節慶時期，能維持全年四季皆有相關活動，並可經配合遊客人數管理以維持休閒品質，使自然環境的自復能力不易喪失。因此進行農會策略聯盟亦是農會進行休閒農業發展的最佳選擇。

第四節 嘉義縣推動休閒農業概況

一、推動休閒農業背景

嘉義縣位居於嘉南平原中心地帶，幅員遼闊，境內多河川平原，土地肥沃，日照及雨量均適宜農業經營外，境內東邊高山峻嶺，森林資源豐富，林相景觀壯闊，到處山光明媚，水色清澈，為了充分利用現有自然資源，配合農業轉型，縣農會在縣政府政策指導下，積極推動休閒農業，歸納原因如下：

加入 WTO 之衝擊

嘉義縣向來以農業生產為主軸，耕地面積 169,248 公頃佔全縣土地面積 89%，而大多數屬於家庭式農場經營規模，農產品種類繁多，保有傳統農業經營方式等特色。而我國 90 年正式成為世界貿易組織的會員國，入會後為遵守 WTO 的相關規範，必須大幅開放國外農產品進口，由於經營規模、土地與勞力成本上皆難以與各主要農產品輸出國相比擬，因此將嚴重衝擊農村經濟及社會生態；如何協助農民改變農業經營型態，提升農業產業升級將原本生產（一級）加工（二級）服務（三級），才足以應付未來世界貿易洪

流。

得天獨厚地理環境，瑰麗人文特色

素有「魚米之鄉」美譽的嘉義，境內多平原、丘陵、山區、濱海擁有豐富自然生態景觀，阿里山的日出、雲海、櫻花季、森林小火車鐵道傳奇更是世界知名景觀，而多元化在這豐沃的土地上蓬勃發展，不論是阿里山原住民文化、新港小鎮宗教風情、東石漁鮮、布袋鹽田、平原最傳統的稻米產業等等，農民辛勤投入農業發展時，也因地、時、物的不同形成多彩多姿、燦爛瑰麗的農業產業文化。

農業休閒 - 產業新希望

隨著社會工業化後，經濟發展社會繁榮，帶給國民富裕的生活及更多休閒時間，而以台灣每年約有九千萬人次的國內旅遊人口，及近千萬人次的國外旅遊人口來看，發展休閒農業旅遊實在有其龐大的市場潛力，更重要的是，迥異於傳統農產品必須與進口產品在市場上相互競爭，由於休閒農業旅遊是一項結合土地、文化、餐飲與服務的產品，無法以進口產品替代，確為傳統農業轉型的一大契機，同時也是台灣因應加入世貿組織 WTO 之後，避免受到衝擊之「安全瓣」。

二、嘉義縣休閒農業策略聯盟現況

近年來政府部門積極研修相關法規以求突破發展限制並逐年編列預算予以輔導協助，因此行政院農委會於民國九十年五月為積極配合中央政府解決減少失業率進而推動「一鄉一休閒農漁園區計畫」以活用社區總體營造的原則，將具有地方特色的自然景觀、農產品及農村人力等各項資源結合動員起來，產生資源加乘效果，以加速創造在地的就業機會，並協助農民改變農業經營型態，

提升農業產業升級，活絡農村地方經濟。

籌組成立嘉義縣休閒農業策略聯盟

- 1、九十年六月二十六日在嘉義縣政府輔導下召開嘉義縣休閒農業策略聯盟籌備會，將本縣各結盟相關機關（嘉義縣各級農會、台灣農業發展基金會、嘉義縣傑農協會）及業者（休閒農場、休閒農業區、教育農園、市民農園、各農業產銷班等）納入聯盟體制內。
- 2、其組織架構負責單位分別為教育訓練組 台灣農業發展基金會、活動企劃組 嘉義縣政府企劃課、行銷推展組 嘉義縣農會供銷部、行政事務組 嘉義縣農會推廣課。

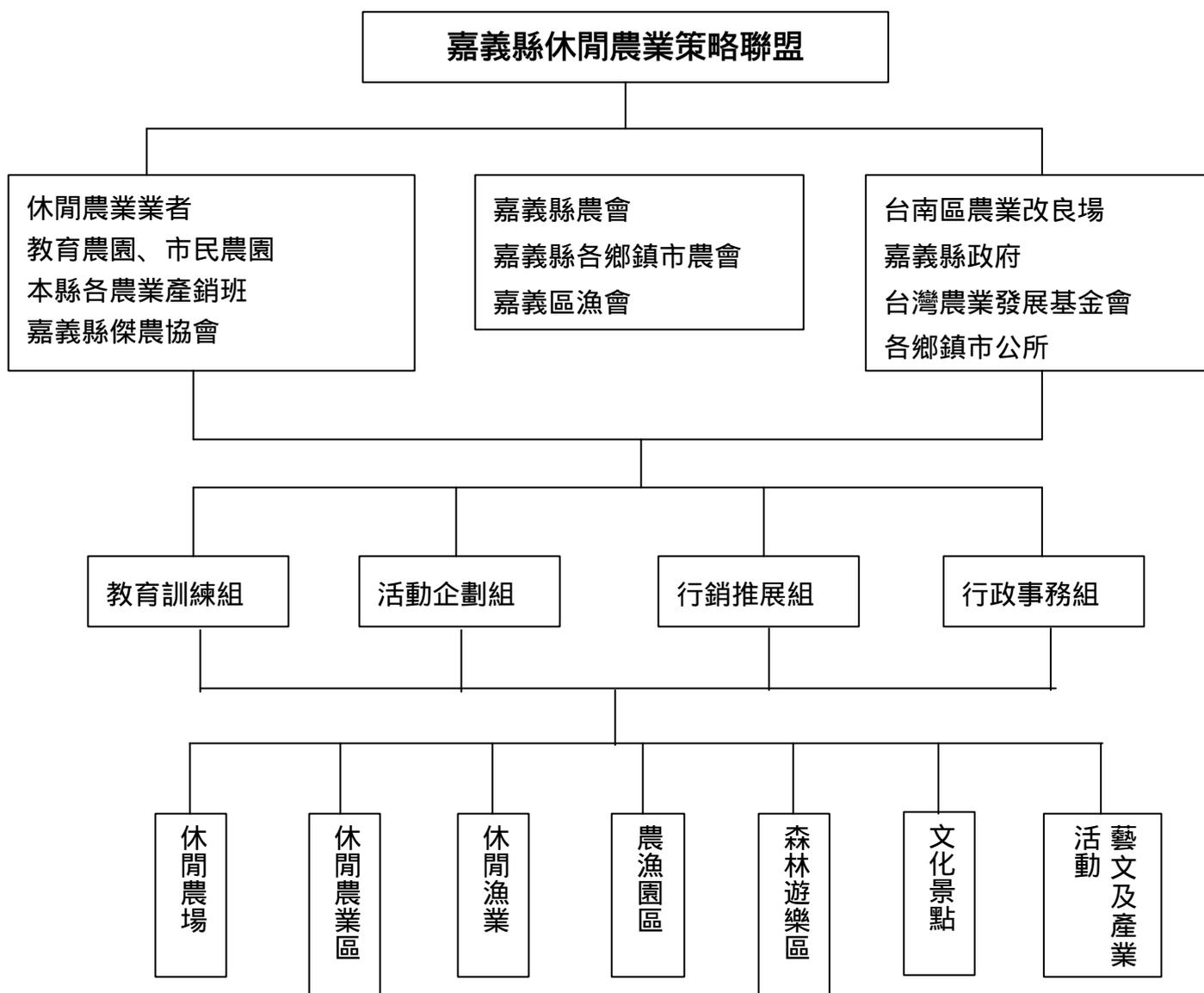


圖 3-2 休閒農業策略聯盟組織架構圖

資料來源：本研究整理



第四章 農業旅遊消費者需求特性分析

第一節 問卷調查設計

本研究主要是瞭解消費者對於休閒農場的需求差異及對於休閒農業之願景。分別探討具有不同人口統計變數對休閒農場評估與選擇行為的差異性。問卷設計依據 James F. Engels , Roger D. Blackwell , and David T. Kollat 之消費者行為理論並參考相關文獻構成問卷內容，內容可分為五個部份：

、消費者之消費特性

此部份問卷共計 6 題，依據消費者個人的經驗及真實情況，進而瞭解消費者到休閒農場的消費特性。內容包括：停留時間、次數、遊憩同伴、花費、使用的交通工具、訊息來源等六項，此衡量屬於名目尺度。

、消費者對休閒農場之消費需求

此部份問卷共計 20 題，以瞭解遊客到休閒農場的消費需求，用因素分析法分成四個構面，依序是調劑身心動機(共 5 項)、農場體驗動機(共 6 個項目)、農場硬體設備規模(共 5 個項目)、農場人員服務內容(共 4 個項目)，並採用 Likert scale 5 點量表來測量，依消費者對題目同意程度的強弱，分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種等距區間的選擇，此衡量屬於區間尺度。於資料處理時，分別賦予 5、4、3、2、1 的計分方式，分數愈高表示愈同意；反之，分數愈低表示愈不同意。

、消費者對嘉義地區休閒農場的熟悉度

此部分問卷共計四題，由問卷提供消費者十個分別由不同單位輔導或私人經營之休閒農場、渡假中心之名稱及所在地、輔導單位並詢問消費者對上述休閒農場的熟悉度。

、遊客對休閒農場的選取

此部份問卷共計 15 題，在於瞭解遊客對於農業旅遊願景的需求程度，用因素分析法分成三個構面，依序是認證制度(共 5 個項目)、套裝管理(共 7 個項目)、聯合單位設置(共 3 個項目)，並採用 Likert scale 5 點量表來測量，依消費者對題目滿意程度的強弱，分成「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等五種等距區間的選擇，此衡量屬於區間尺度。於資料處理時，分別賦予 5、4、3、2、1 的計分方式，分數愈高表示愈滿意；反之，分數愈低表示愈不滿意。

、消費者基本資料

此部份問卷共計 8 題，在於調查遊客的人口統計變數，內容包括：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月平均收入、家庭每月平均收入及居住地點，此衡量屬於名目尺度。

表 4-1 問卷設計說明表

構面	項目
消費者之消費特性	停留時間、前往休閒農場次數、遊憩同伴、花費、使用的交通工具、訊息來源。
消費者對休閒農場之消費需求	調劑身心動機、農場體驗動機、農場硬體設備規模、農場人員服務內容。
消費者對嘉義地區休閒農場的熟悉度	嘉義農場、竹耕生態教育農園、龍頭休閒農場、龍雲休閒農場、歐都納山野渡假村、獨角仙農場、瑞峰休閒農業園區、太和休閒農業園區、綠盈牧場、茶山珈雅瑪部落公園。
遊客對休閒農場的選取	認證制度、套裝管理、聯合單位設置。
消費者基本資料	性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月平均收入、家庭每月平均收入及居住地點。

資料來源：本研究整理

第二節 樣本結構分析

本研究的人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月平均收入、家庭每月平均收入及居住地點等八項變數。根據本研究 348 份有效問卷，獲得八項人口統計變數的分佈情形(表 4-2)，其資料結果說明如下：

性別方面，在 348 份完成填寫的問卷中以女性居多，共有 186 份完成問卷，佔有整體樣品的 53.45%，男性為 162 份，為整體樣品的 46.55%。

年齡分佈方面，問卷中主要以 30~39 歲的消費者為主，共有 127 份完成問卷，佔有整體問卷的 36.49%；其次為 20~29 歲，共有 86 份佔有 24.71%；40~49 歲的消費者則為 67 份佔有 19.25%；而 19 歲以下及 50~59 歲以上分別為 33 及 31 份有效問卷，佔有 9.48 及 8.91%；最少的是 60 歲以上，有 4 份完成問卷佔 1.15%。

在職業別方面，發現軍公教人員、服務業、學生皆有 66 份完成問卷，分別佔整體樣本的 18.97%，其次為商業人員，61 份佔有 17.53%、家庭主婦為 30 份佔有 8.62%、自由業為 28 份佔有 8.05%。農林漁牧業、退休人員則僅有 7 份及 4 份完成問卷，分別佔有整體樣本的 2.01%及 1.15%。

在教育程度分佈，最多為大學，為 117 份完成問卷，佔有整體樣本的 33.62%，其次為高中、職，為 97 份佔 27.87%。國中為 26 份佔 7.47%、研究所以上 22 份佔 6.32%、最少者為國小程度 12 份，佔整體樣本的 3.45%。

在婚姻狀況方面，可發現完成問卷中有 125 份佔整體樣本 35.92 為未婚狀態，而有 223 份佔整體樣本 64.08%為已婚狀態。

在消費者個人月平均收入方面，可以發現最多者為 30000~49999 元

共 142 份,佔整體樣本 40.80% 其次為 29999 元以下為 120 份佔 34.48% 最少者為 70000 元以上, 38 份佔整體樣本的 10.92%。

在消費者家庭月平均收入方面,可發現完成問卷中 29999~59999 元、60000~79999 元及 80000~159999 元的完成問卷數皆約 90 份,分別佔整體樣本的 28.45% 26.44% 27.30%。其次為 29999 元以下為 35 份,佔整體樣本 10.06%;最少者為 160000 元以上 27 份,佔整體樣本 7.76%。

在居住地方面,樣本主要來自南部地區,為 127 份佔整體樣本的 34.49%。其次為北部,為 78 份佔 22.41%;嘉義為 75 份佔 21.55%。中部為 48 份佔 13.79%;雲林為 12 份佔 3.45%。東部及台南的完成問卷數皆為 4 份,分別佔有整體樣本的 1.15%,而本次研究中並無來自離島消費者所完成之問卷。

分析樣本族群結構,可以發現遊憩休閒農場的消費者主要來自於南部地區民眾,完成問卷的消費者個人月收入主要在 3~5 萬之間,其中有 35%為未婚單身。在家庭月收入方面則平均分佈於 3~16 萬之間,與個人收入狀況比較可發現消費者家庭狀況可能含有雙薪家庭,而整體消費群為經濟狀況小康的家庭。

而在消費者個人資料方面,男女比率約各佔一半,年齡則為 29~49 歲屬青壯年期的消費者為主,學歷主要是高中或大學畢業,職業則主要為學生、軍公教、服務業及商業人士。

表 4-2 農業旅遊遊客基本資料表

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男性	162	46.55	婚姻	未婚	125	35.92
	女性	186	53.45		已婚	223	64.08
年齡	19 歲以下	33	9.48	個人 月收入	29999 元以下	120	34.48
	20-29 歲	86	24.71		30000-49999 元	142	40.80
	30-39 歲	127	36.49		50000-69999 元	48	13.79
	40-49 歲	67	19.25		70000 元以上	38	10.92
	50-59 歲	31	8.91	家庭 月收入	29999 元以下	35	10.06
	60 歲以上	4	1.15		30000-59999 元	99	28.45
職業	軍 公 教 人員	66	18.97	家庭 月收入	60000-79999 元	92	26.44
	農 林 漁 牧業	7	2.01		80000-159999 元	95	27.30
	家 庭 主 婦	30	8.62		160000 元以上	27	7.76
	服務業	66	18.97	居住 地點			
	商業	61	17.53		北部	78	22.41
	工業	20	5.75		中部	48	13.79
	學生	66	18.97		南部	127	34.49
	退 休 人 員	4	1.15		東部	4	1.15
	自由業	28	8.05		離島	0	0
	其他	0	0		嘉義	75	21.55
教育 程度	國小	12	3.45	台南	4	1.15	
	國中	26	7.47	雲林	12	3.45	
	高中、職	97	27.87				
	專科	74	21.26				
	大學	117	33.62				
	研 究 所 以上	22	6.32				

資料來源：本研究整理

第三節 農業旅遊消費特性

消費者特性主要探討前往休閒農場的消費者的消費行為特性，可區分為停留時間、年遊憩次數、遊憩伴侶、人數、花費、交通工具及旅遊資訊來源等。

在消費者停留時間方面，可發現主要停留天數為 2 日，共 134 份佔整體 38.51%；其次為半日 120 份佔 34.48%；1 日 87 份佔 25.57%。最少者為三日以上佔 1.44%。

消費者年遊憩次數方面，主要為 2~3 次為 175 份完成問卷，佔整體 50.29%。其次為 1 次為 87 份佔 25%；4~6 次為 60 份佔 17.24%。最少者為 6 次以上佔整體 7.47%。

遊憩伴侶方面，主要為家人或親戚共 268 份問卷佔整體樣本的 63.36%；其次為朋友 112 份佔 26.48%；同事 23 份佔 5.44%、同學 16 份佔 3.78%。最少者為自己一人及鄰居，皆為 2 份各佔 0.47%。

遊憩人數方面，4~6 人的遊憩團體為最多，共有 173 份佔整體樣本 49.71%；7 人以上為 110 份佔 31.61%；2-3 人為 62 份佔 17.82%，而單獨一人為 3 份佔 0.86%。

消費者遊憩花費部分可發現主要消費額為 500-999 元，為 88 份佔整體樣本 25.29%。其次為 499 元以下為 72 份佔 20.69%；3000 元以上為 66 份佔 18.97%；2000~2999 元為 55 份佔 15.80%；1000~1499 元為 39 份佔 11.21%。最少者為 1500~2000 元為 28 份佔 8.05%。

交通工具選項採用複選制，結果發現腳踏車並非遊客所利用的交通工具之一。汽車係遊客主要的交通工具為 329 次，佔整體樣本的 87.27%；其他則為遊覽車 24 次佔 6.37%；機車 10 次佔 2.65%；徒步 7 次佔 1.86%；計程車 5 次佔 1.33%及公民營客運 2 次佔 0.53%。

旅遊資訊來源亦採複選制，發現消費者的資訊來源分佈最多為親友介紹與旅遊雜誌，分別為 166 次佔整體樣本 30.02%及 160 次佔 28.93%；其次為網路 123 次佔 22.24%；電視、報紙及廣播則最少，分別為 56 次佔 10.13%、33 次佔 5.97%及 15 次佔 2.71%。

表 4-3 農業旅遊遊客特性分析表

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
停留時間	半日	120	34.48		1000-1499 元	39	11.21
	1 日	89	25.57		1500-1999 元	28	8.05
	2 日	134	38.51		2000-2999 元	55	15.80
	3 日以上	5	1.44		3000 元以上	66	18.97
遊憩次數	1 次	87	25.00	交通工具	徒步	7	1.86
	2-3 次	175	50.29		腳踏車	0	0
	4-6 次	60	17.24		機車	10	2.65
	6 次以上	26	7.47		汽車	329	87.27
遊憩伴侶	自己一人	2	0.47	遊覽車	遊覽車	24	6.37
	家人或親戚	268	63.36		計程車	5	1.33
	鄰居	2	0.47		公民營客運	2	0.53
	朋友	112	26.48	旅遊資訊來源	報紙	33	5.97
	同事	23	5.44		電視	56	10.13
	同學	16	3.78		廣播	15	2.71
遊憩人數	1 人	3	0.86	網路	123	22.24	
	2-3 人	62	17.82	旅遊雜誌	160	28.93	
	4-6 人	173	49.71	親友介紹	166	30.02	
	7 人以上	110	31.61				
遊憩花費	499 元以下	72	20.69				
	500-999 元	88	25.29				

資料來源：本研究整理

由遊客的消費特性可以得知：遊客的旅遊資訊主要來自於雜誌及親

友介紹，另有也部分消費者喜好由網路獲得資訊，而在交通工具的選擇方面則傾向於使用汽車，並可能利用遊覽車來進行，但並不喜好徒步、腳踏車、計程車及客運等其他交通工具。在遊憩同伴的選擇方面則主要以家人親戚為主，也可能找朋友一同前往，每年前往休閒農場的次數為2~3次，每次前往人數以4~6人為主，可推測為一小家庭之成員。到休閒農場後的活動時間常以半日為限，但也可能過夜進行二日的郊遊行程，但並不常進行早上到傍晚或晚上的單日行程，並因消費時間的差異，可能造成了在休閒農場的花費呈現低額消費與高額消費的兩極化消費型態。

第四節 休閒農場熟悉度

在消費者對於嘉義地區休閒農場的熟悉度方面，以嘉義農場的知名度最高為77.30%，其他如獨角仙農場、綠盈牧場、龍頭休閒農場則分別有58.62% 51.44%及48.28%的消費者曾經聽聞，並分別有51.72% 44.83%及40.23%的消費者曾經前往。而受到最喜愛的休閒農場中，以嘉義農場47.41%為最高；其次為獨角仙農場37.64%；綠盈牧場的33.33%。另外最希望能前往的休閒農場則以茶山珈雅瑪部落公園最高為40.80%。

表 4-4 休閒農場熟悉度分佈表

面向 農場別	曾經聽過		最喜歡		曾經去過		希望前往	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
嘉義農場	269	77.30	165	47.41	180	51.72	56	16.09
竹耕生態教育 農園	62	17.82	19	5.46	21	6.03	81	23.28
龍頭休閒農場	168	48.28	69	19.83	104	29.89	56	16.09

龍雲休閒農場	99	28.45	48	13.79	45	12.93	42	12.07
歐都納山野度假村	130	37.36	62	17.82	62	17.82	94	27.01
獨角仙農場	204	58.62	131	37.64	156	44.83	69	19.83
瑞峰休閒農業園區	119	34.20	28	8.05	39	11.21	67	19.25
太和休閒農業園區	79	22.70	9	2.59	28	8.05	64	18.39
綠盈牧場	179	51.44	116	33.33	140	40.23	71	20.40
茶山珈雅瑪部落公園	94	27.01	71	20.40	60	17.24	142	40.80

資料來源：本研究整理

第五節 農業旅遊消費者需求分析

檢視消費者需求方面可發現，在休閒農場所能提供 20 項的消費供給，消費者需求為 3.81~4.38，平均強度為 4.09。分析顯示消費者的消費需求仍未得到滿足，檢視需求強度最高的三個項次為 6、7、4，消費者最為重視農場的自然田園景觀、自然生物景觀及寧靜和諧的鄉村生活。而檢視需求強度相對較低的三個項次：13、9、18。消費者較不關心農場規模、農產生產過程及價格。

表 4-5 消費者需求強度分析表

項次	內容	平均值	變異數	排序
1	可提供休閒、解除壓力的空間	4.34	0.043	4
2	可與工作或課業結合，增進學習	3.97	0.036	14
3	可提供學習與瞭解農村生活的教材	4.07	0.038	9
4	可享受寧靜和諧的鄉村生活	4.35	0.044	3
5	可打發時間	3.94	0.036	15
6	可欣賞農場自然田園景觀(日出、田園、山水)	4.38	0.044	1
7	可欣賞農場自然生物景觀(動物、植物、昆蟲)	4.36	0.044	2
8	可欣賞農村民情景觀(農舍、農莊)	4.21	0.041	6
9	可參與農業生產過程(收割、種蔬菜、採水果)	3.91	0.035	16
10	可參與體驗農村活動(焗窯、鬥蟋蟀、鄉土童玩)	4.02	0.037	12
11	可品嚐農場的特有農產品	4.23	0.041	5
12	農場的交通良好(距離近、找尋容易)	3.99	0.037	13
13	農場規模足夠	3.81	0.033	17
14	公共設施(如服務處、停車場)完善	3.97	0.036	14
15	清潔設施(如廁所、垃圾桶)整潔	4.03	0.037	11
16	安全設施(如告示牌、夜間照明、護欄設備)清楚	3.99	0.037	13
17	服務人員的態度(如接待、餐飲)良好	4.14	0.039	8
18	價格(如門票、住宿、餐飲、農產品)優惠	3.94	0.036	15
19	設有餐飲服務	4.16	0.039	7
20	設有農產品展示販售區	4.06	0.038	10

資料來源：本研究整理

第六節 消費者希望農會在農業旅遊扮演角色分析

在遊客對於農業旅遊的願景方面，可發現在 15 項各單位可提供的休閒農場經營策略與推行方式，消費者的同意強度為 3.85~4.22，平均值為 4.11。顯示消費者對於各項經營策略或推行方式皆有需求。檢視其中同意強度最高的三個項次：3、14、6。顯示消費者重視農產品的檢驗

制度、是否有服務中心及套裝主題規劃行程的設計。觀察同意強度相對最弱的三個項次：8、9、1。顯示消費者對於套裝票券、認同卡與分級評鑑的關心程度較低。

表 4-6 消費者希望農會在農業旅遊扮演角色分析表

項次	內容	平均值	變異數	排序
1	休閒農場分級評鑑制度	4.06	0.038	9
2	休閒農場經營管理標章認證制度	4.06	0.038	9
3	休閒農場販售農產品的檢驗制度	4.22	0.041	1
4	休閒農場餐飲部門從業人員之證照制度	4.17	0.040	4
5	公部門對農業旅遊管理與輔導介入	4.06	0.038	9
6	農業旅遊套裝主題規劃與推展	4.18	0.040	3
7	農業旅遊活動與地方民俗慶典結合	4.17	0.040	4
8	農業旅遊套裝票券的發行	3.85	0.034	11
9	農業旅遊認同卡(信用卡、折價卡)發行	3.89	0.035	10
10	農業旅遊產品資訊(網站、摺頁、宣傳單)發行	4.14	0.039	7
11	農業旅遊含教育之功能	4.17	0.040	4
12	農業旅遊從業人員證照制度(解說員或導覽員)	4.16	0.040	5
13	農業旅遊申訴單位設置	4.15	0.040	6
14	農業旅遊諮詢服務中心設置	4.21	0.041	2
15	農業旅遊聯盟的設立	4.08	0.038	8

資料來源：本研究整理

第五章 農業經營同異業者深度訪談

本研究的問卷中，利用消費者對於休閒農場的需求與滿意度，而除瞭解消費者需求外，仍需瞭解目前農民與相關幹部對於輔導休閒農場的需求與困難處，利用相關業者所累積的經驗，進而訂定符合消費者與農民需求的相關策略。本研究訪問台南縣農會秘書林秋雄先生、雲林縣農會旅遊部主任沈錦松先生、梅山鄉農會秘書賴坤衛先生、綠盈牧場顏志輝先生、大山旅行社總經理林舜卿先生及嘉士得休閒旅遊行銷顧問公司經理賴俊杰先生。以休閒農業、經營要領及困難處為主軸進行深入訪談，將其所提供之相關要點整理如下：

一、台南縣農會 林秘書秋雄

台南縣休閒農業策略聯盟組織以轄區內鄉鎮市農會及鄉鎮公所為主故同業性質居多，另有兩個縣級導覽協會加入其聯盟組織，其核心主導權運作仍以台南縣農會為主體。其休閒農業策略聯盟組織下分四組運作，各組工作職掌：

1. 教育訓練組：聯盟組訓、講習。
2. 研發組：套裝旅遊產品研發、工作策劃。
3. 業務組：工作業務執行、客源開發。
4. 行政服務組：產品訂購服務、聯盟成員間聯繫。

目前旅遊產品以走馬瀨農場套裝旅遊及台南縣農遊團為主，顧客群區域以雲嘉南高高屏為其第一顧客群，另中彰南為其第二顧客群，鎖定顧客目標為學校佔 80%、公司團體 10%、散客 10%。其行銷手法以主動出擊拜訪客戶（學校、公司、社團），另以旅遊參展和網路行銷為輔。聯盟組織與休閒農業經營業者間採互助合作精神，並以套裝旅遊商品為要素，業者對其貢獻度多寡來分配利益。

目前台南縣休閒農業策略聯盟組織遭遇問題如：

1. 經營管理單位：聯盟組織鬆散，缺乏實質運作機制。
2. 聯盟組織成員相似性高，造成彼此間相互競爭。
3. 客源無法穩定成長。
4. 旅遊產品收費低，品質不易維護。
5. 業務集合假日，造成人力不足。
6. 旅行業者分食市場。
7. 法令規章不合時宜。

二、雲林縣農會旅遊部 沈主任錦松

雲林縣休閒農業策略聯盟組織以轄區內鄉鎮市農會為其基本會員並擔任休閒旅遊業務的窗口，並在每鄉鎮市農會培育解說員（五名）為其人力運用。而每三個月召開定期會議研商組織運作。目前針對其聯盟組織成員採取誘因如公部門建設補助、活動回饋、教育訓練..等方式加強盟員間向心力。

雲林縣休閒農業策略聯盟運作行銷方式：

1. 公函行銷：辦理學校公民教育及幼稚園戶外教學為主。
2. 農會系統行銷：利用都會區農會（台北市農會、台中市農會..）相互間資源共享來擴大客源數。
3. 網路行銷：透過旅遊網站行銷（農委會易遊網）。
4. 顧客行銷：透過消費者相互介紹。

目前雲林縣休閒農業策略聯盟組織遭遇瓶頸如下

1. 聯盟組織無穩定收益。
2. 客源無法穩定成長。
3. 廣宣費用過鉅。
4. 旅行業者競爭。
5. 農民理念共識不易達成。

三、梅山鄉農會 賴秘書坤衛

梅山鄉位於嘉義縣東北隅境內屬高山丘陵景緻優美，農特產品多樣性（高山茶、紅肉李、竹筍、柑橘..等等）其中以高山烏龍茶最具盛名，而梅山鄉休閒農業的發展可溯至觀光果園興起，而最近幾年在政府有關部門（水土保持局、縣政府）輔導經費補助及鄉公所與農會積極規劃下，於 89 年度先完成太和、瑞峰休閒農業區設置，90 年度起陸續完成鄉內休閒園區各景點的開發工作，尤其在交通部觀光局阿里山風景管理處成立後，一些基礎建設（步道、遊客服務中心、景觀台）趨於完善，休閒產業活動日漸盛行，以自然景觀來發展產業增加農民收益，所以休閒園區內的農民莫不躍躍欲試，故民宿如雨後春筍般設立，期盼活絡農村經濟。

另賴秘書對本縣休閒農業策略聯盟組織運作提出幾項建議：

1. 異業結盟：由於農民向來單打獨鬥，缺乏行銷宣傳能力，期盼透過農會系統及旅行社行銷通路打開市場。
2. 教育訓練：
 - 個人訓練：解說人員培育、經營管理訓練等工作。
 - 社區教育：休閒園區屬於社區一環必須社區多數人參與及配合，並有共同利益誘因才能永續，故社區教育由聯盟引進外界資源辦理社區教育工作也是重要。
 - 顧客教育：由於休閒農業行程異於一般旅遊，它提供知性、深度、身歷其境體驗式的休閒，所以必須教育顧客讓它們認識農村、體驗農村進而喜歡農村。
3. 媒體行銷：以策略聯盟組織的力量和結合公部門公信力，讓媒體正面介紹宣傳增加曝光率。
4. 農特產品行銷：針對休閒園區內農產品統一設計包裝，並以共

同品牌統一行銷。

四、綠盈牧場 顏志輝先生

嘉義縣休閒農業這兩三年來蓬勃發展，業者在政府政策引導下投資了相當人力、財力..等等，由於農民缺乏對從事休閒農業妥善事前規劃及盲目投資所以由原本生產面（一級）直接跳到服務（三級）造成許多經營的困境如下：

- .經營農場主題缺乏特色
- .資金取得不易
- .農場經營規模太小
- .經營理念改變
- .人力資源運用
- .未來彼此間相互競爭

由以上經營的困境，須期待休閒農業策略聯盟組織能針對經營業者需求作有效能的運作：

- .廣宣行銷：結合休閒農業經營業者共同行銷印製如 DM ，辦理大型主題活動、召開記者會等。
- .人員教育訓練：人力培育、活動及解說訓練、專業技能訓練（餐飲、財務管理、企業化經營）觀摩研習等。
- .公司成立：結合小型休閒農業經營業者成立公司，提升經營效能。
- .建議政府修改不合時宜法令，協助休閒農業經營業者取得合法土地及合格執照。

五、大山旅行社 林總經理舜卿

近年來工商社會不斷高度成長，對於國民身心壓力也日益漸增，追求心靈契合，享受大自然田園生活成為時尚，因此農村體驗

知性之休閒農業為國內旅行業者開闢了另一個春天。在訪談中林總經理對休閒農業策略聯盟組織運作提出幾項建議：

- . 產官學合作：透過嘉義大學生命科學院及嘉義農試所之資源開發新農產品（健康、有機、養生食材），突顯本縣產品區隔，提昇競爭力。
- . 宣傳活動：藉由政府公部門力量（如召開記者會、參加國際旅展、文化季活動）積極打開休閒農業曝光度，增加消費者的認同感。
- . 農特產品產銷：藉由聯盟規劃設計精美統一包裝，提供精緻伴手農產品禮盒藉以提高產地農產品附加價值及開發鄉土鮮味美食料理。
- . 經營業者教育：由於休閒農業經營業者大多數由農民轉型經營，缺乏專業經營訓練及成本觀念，藉由聯盟教育訓練提昇農民素質才能永續經營。
- . 認證制度建立：由聯盟成立評鑑小組（成員包括縣政府、縣農會、相關學者、顧問）每年針對聯盟經營業者進行稽核，通過後核發聯盟認證標誌，提供衛生、安全、舒適旅遊，達成品質控管提昇遊客認同度。
- . 資材共同採購：針對聯盟經營業者所需原料、生產資材（如毛巾、肥皂、紀念品等）共同採購降低生產成本，凝聚聯盟經營業者對組織向心力。
- . 行銷方式：
 1. 透過多層次行銷管道如網站行銷（農委會農業易遊網、嘉義縣農會休閒農業旅遊專屬網站、大山旅行社網站 等）。
 2. 以縣政府、縣農會為主體以共同品牌方式行銷，並至全國各公

務機關辦理農村套裝旅遊產品說明及公務員國民旅遊卡使用說明會，增加行銷管道。

六、嘉士得休閒旅遊行銷顧問公司 賴經理俊杰

嘉義縣因缺乏大型休閒式農場故休閒農業依附在舊有觀光資源基礎（阿里山森林遊客區、玉山國家公園等）下來發展，大體分為高山、丘陵、平原等地形休閒農業，因此以體驗性、教育性旅遊產品方式來經營，而以本身從事旅遊業者之觀點針對休閒農業利基為：人情味濃厚、產品多樣性與展延性高、綠色永續產業..等等。所以年輕農民積極投入參與蔚為風潮。但也因此造成消費者對休閒農業造成某些負面印象如：

- .品質不佳：由於成熟度不足造成吃、住宿、交通等品質達不到消費者要求。
- .合法性：由於受限土地取得、財務、稅務（發票）等造成經營業者適法性。
- .專業性：農民過度依賴政府的心態，且大部分農民以經營副業心態來經營，造成專業能力不足影響服務品質。
- .多元性：因缺乏整體規劃導致產品相似性高減低競爭力。
- .缺乏單一窗口：遊客無法連繫及接洽。

由訪談中賴經理俊杰針對休閒農業策略聯盟組織提出幾項建議：

- .休閒農業資源統籌與規劃。
- .結合舊有觀光資源引入休閒農業帶動人潮。
- .引進行銷業者，增加行銷通路及活力。
- .善用媒體增加知名度。
- .引導農民轉型，以成本效益觀點來經營企業。
- .協助稅務收據取得，爭加客源（國民旅遊卡）。

.利用組織力量，爭取大訂單及議價空間。

表 5-1 深度訪談綜合表

訪談者	內容	遭遇瓶頸
林秘書秋雄	1.以走馬瀨農場套裝旅遊及台南縣農遊團為主，顧客群區域以雲嘉南高高屏為其第一顧客群，另中彰南為其第二顧客群。 2.行銷手法以主動出擊拜訪客戶(學校、公司、社團)並以旅遊參展和網路行銷為輔。	1.經營管理單位：聯盟組織鬆散，缺乏實質運作機制。 2.聯盟組織成員相似性高，造成彼此間相互競爭。 3.客源無法穩定成長。 4.旅遊產品收費低，品質不易維護。 5.業務集合假日，造成人力不足。 6.旅行業者分食市場。 7.法令規章不合時宜。
沈主任錦松	行銷手法： 1.公函行銷：辦理學校公民教育及幼稚園戶外教學為主。 2.農會系統行銷：利用都會區農會(台北市農會、台中市農會..)相互間資源共享來擴大客源數。 3.網路行銷：透過旅遊網站行銷(農委會易遊網)。 4.顧客行銷：透過消費者相互介紹。	1.聯盟組織無穩定收益。 2.客源無法穩定成長。 3.廣宣費用過鉅。 4.旅行業者競爭。 5.農民理念共識不易達成。
賴秘書坤衛	建議： 1.異業結盟：由於農民向來單打獨鬥，缺乏行銷宣傳能力，期盼透過農會系統及旅行社行銷通路打開市場。	

	<p>2.教育訓練：個人訓練、社區教育、顧客教育等。</p> <p>3.媒體行銷：以策略聯盟組織的力量和結合公部門公信力，讓媒體正面介紹宣傳增加曝光率。</p> <p>4.農特產品行銷：針對休閒園區內農產品統一設計包裝，並以共同品牌統一行銷。</p>	
顏志輝先生	<p>建議：</p> <p>1.廣宣行銷：結合休閒農業經營業者共同行銷印製如 DM ，辦理大型主題活動、召開記者會等。</p> <p>2.人員教育訓練：人力培育、活動及解說訓練、專業技能訓練（餐飲、財務管理、企業化經營）觀摩研習等。</p> <p>3.人員教育訓練：人力培育、活動及解說訓練、專業技能訓練（餐飲、財務管理、企業化經營）觀摩研習等。</p> <p>4.建議政府修改不合時宜法令，協助休閒農業經營業者取得合法土地及合格執照。</p>	<p>1.經營農場主題缺乏特色。</p> <p>2.資金取得不易。</p> <p>3.農場經營規模太小。</p> <p>4.經營理念改變。</p> <p>5.人力資源運用。</p> <p>6.未來彼此間相互競爭。</p>
林總經理舜卿	<p>建議：</p> <p>1.產官學合作：透過嘉義大學生命科學院及嘉義農試所之資源開發新農產品（健康、有機、養生食材），突顯本縣產品區隔，提昇競爭力。</p> <p>2.宣傳活動：藉由政府公部門力量（如召開記者會、</p>	

	<p>參加國際旅展、文化季活動)積極打開休閒農業曝光度，增加消費者的認同感。</p> <p>3.農特產品產銷：藉由聯盟規劃設計精美統一包裝，提供精緻伴手農產品禮盒藉以提高產地農產品附加價值及開發鄉土鮮味美食料理。</p> <p>4.經營業者教育：由於休閒農業經營業者大多數由農民轉型經營，缺乏專業經營訓練及成本觀念，藉由聯盟教育訓練提昇農民素質才能永續經營。</p> <p>5.認證制度建立：由聯盟成立評鑑小組(成員包括縣政府、縣農會、相關學者、顧問)每年針對聯盟經營業者進行稽核，通過後核發聯盟認證標誌，提供衛生、安全、舒適旅遊，達成品質控管提昇遊客認同度。</p> <p>6.資材共同採購：針對聯盟經營業者所需原料、生產資材(如毛巾、肥皂、紀念品等)共同採購降低生產成本，凝聚聯盟經營業者對組織向心力。</p>	
賴經理俊杰	建議：	1.品質不佳：由於成熟度不

	<ol style="list-style-type: none"> 1. 休閒農業資源統籌與規劃 2. 結合舊有觀光資源引入休閒農業帶動人潮。 3. 引進行銷業者，增加行銷通路及活力。 4. 善用媒體增加知名度。 5. 引導農民轉型，以成本效益觀點來經營企業。 6. 協助稅務收據取得，爭加客源。 7. 利用組織力量，爭取大訂單及議價空間。 	<p>足造成吃、住宿、交通等品質達不到消費者要求。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 合法性：由於受限土地取得、財務、稅務（發票）等造成經營業者適法性。 3. 專業性：農民過度依賴政府的心態，且大部分農民以經營副業心態來經營，造成專業能力不足影響服務品質。 4. 多元性：因缺乏整體規劃導致產品相似性高減低競爭力。 5. 缺乏單一窗口：遊客無法連繫及接洽。
--	--	---

資料來源：本研究整理

經過上述與同業業者訪談後認為農會於建立農業聯盟時，仍需加強運作重點整理歸納為：

- . 教育訓練：加強人材培育、專業技能訓練、經營管理及行銷訓練等。
- . 健全管理單位：組織必須有賴正式人員編制及經費充裕才能正常健全運作，才能永續經營。
- . 認證制度建立：設立評鑑小組，發給認證標章，達成品質控管提昇遊客認同度。
- . 產品規劃設計：設計旅遊產品、精緻農產品..等符合滿足消費者需求。
- . 廣宣行銷：藉由辦理大型主題活動、參加旅遊展、召開記者會等等方式，讓媒體宣傳介紹增加曝光率，達成行銷活動帶動商機。
- . 資材共同採購：聯盟共同採購，提供生產資材，降低生產成本。

.資源爭取：善用組織力量積極爭取公部門各項資源。

.政府與經營業者橋樑：藉由相互協調、溝通達成雙贏局面。

表 5-2 農業聯盟運作重點整理表

項目	內容
教育訓練	1.加強人材培育。 2.專業技能訓練。 3.經營管理及行銷訓練。
健全管理單位	組織必須有賴正式人員編制及經費充裕才能正常健全運作，才能永續經營。
認證制度建立	1.設立評鑑小組。 2.發給認證標章。 3.達成品質控管提昇遊客認同度。
產品規劃設計	1.設計旅遊產品。 2.設計精緻農產品。 3.設計精緻伴禮，滿足消費者需求。
廣宣行銷	1.辦理大型主題活動。 2.參加旅遊展。 3.召開記者會方式，增加媒體曝光率，藉以達成促銷，帶動商機。
資材共同採購	1.聯盟共同採購，以達品質、衛生齊一。 2.提供生產資材。 3.降低生產成本。
資源爭取	善用組織力量積極爭取公部門各項資源。
政府與經營業者橋樑	藉由相互協調、溝通達成雙贏局面。

資料來源：本研究整理

第六章 農會推動休閒農業之定位與策略

第一節 顧客價值組合定位

檢視本研究中消費者問卷調查分析瞭解消費者的價值組合定位

一、產品核心價值

可欣賞田園自然景觀，觀看日出、田園、山水。

可欣賞農場自然景觀（動物、植物、昆蟲）。

可享受寧靜和諧的鄉村生活。

具有提供休閒解除壓力之空間。

可品嚐農場的特有農產品。

可欣賞農村民情景觀（農莊、農舍）。

二、旅遊型態：根據消費特性之調查分析，消費者從事休閒旅遊型態

親子旅遊：攜家帶眷是農業旅遊未來趨勢。

一日遊：週休二日制實施後，消費者有較多餘的時間，進行一日遊型態之農業旅遊活動。

區域性：消費者選擇休閒農場從事旅遊活動，多以距離較近之地域性農場為對象。

旅遊頻次較多：農業旅遊可令人賞心悅目，因此消費者從事旅遊之頻次相對較高。

三、價格（Price）

精減營運成本：由於市場競爭激烈，消費者有多重選擇機會，因此經營者在策略上必須降低營運成本，滿足消費者需求。

合理價格：農業旅遊除了要有優良的品質，價格亦需合理化，否則削價競爭，會降低品質，但價格過高，將缺乏競爭力。

四、便利性

交通：休閒農場消費群多以汽車為主要交通工具，故其設置地點，宜近主要道路。

資訊收集：農場之旅遊資訊可以提供消費者選擇之依據，資訊網路暢通可吸引消費旅遊。

五、品質保證與價值

農場內販賣農產品之檢驗制度。

農業旅遊諮詢服務中心之設置。

農業旅遊套裝主題規劃與推展。

旅遊活動與地方民俗慶典結合。

農業旅遊寓教育性功能。

餐飲部門之從業人員證照制度。

農業旅遊從業員（解說員、導覽員）證照制度。

利用網路、摺頁、宣傳等方式發行旅遊資訊產品。

農業旅遊申訴單位之設置。

六、行銷推廣

同業聯盟：同業間應相互聯盟策略應用，進行聯合廣告、促銷，爭取資源共同享用。

異業聯盟：應與旅遊業者、行銷顧問公司或與各農會組織聯盟，開拓通路，爭取並穩定客源。

七、人力資源發展

教育訓練：經營者對員工實施定期訓練，以便接受新觀念、新知識，提昇服務品質。

證照制度落實：籌設成立專業性的證照審查組織，評鑑從業人員的專業技能，以利證照之核發，提昇人力素質。

八、資源整合發展

建立共同品牌，統一設計包裝。

建立評鑑制度，藉以提昇農場經營品質。

推動聯合採購，降低營運成本。

聯合向公部門爭取融通營運所需資金，並修訂適宜之法令。

九、產品創新開發與發展

規劃套裝旅遊遊程。

結合在地產業文化活動、拓展客源。

第二節 嘉義縣農業旅遊 SWOT 分析

嘉義縣農業旅遊發展，已有一段時日，唯多由業者以單打獨鬥之方式來經營，少有政府或非營利組織介入運作。自民國九十年起，由產、官及農會界等成立農業策略聯盟後，農會始積極參予規劃與推廣，茲將嘉義縣農業旅遊所面臨的優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（Threaten）分析如下：

因素	S（優勢）	W（劣勢）	O（機會）	T（威脅）
地理位置	1. 位於台灣中心區域。 2. 區域內有知名風景區（阿里山、玉山國家公園）。	1. 離大都會區消費市場較遠。 2. 山區氣候不穩定。	1. 高速公路建設網完成。 2. 高速鐵路通車。	1. 缺乏大眾運輸工具。 2. 山區位置較偏僻。

<p>自然人文資源</p>	<p>1. 得天獨厚地理環境（境內多平原、丘陵、山區、濱海擁有豐富自然生態景觀）。 2. 多元化瑰麗人文特色（阿里山原住民文化、新港小鎮宗教風情）。</p>	<p>1. 自然生態環境破壞。 2. 人文、史蹟保存不易。</p>	<p>1. 社區營造意識抬頭。 2. 鄉土教育。 3. 觀光與農業資源結合。</p>	<p>1. 缺乏整體規劃。 2. 觀光客破壞自然環境（隨意丟棄垃圾）。</p>
<p>農業資源</p>	<p>1. 綠色產業。 2. 土地資本產業（門檻較高）</p>	<p>1. 傳統農業經營方式，產業收入不敷成本。 2. 勞力密集經營意願不高。</p>	<p>1. 改變農業經營型態。 2. 有意願者，相繼投入。</p>	<p>1. 經營主題相似性高，造成彼此間相互競爭。 2. 資源破壞。</p>
<p>農產品</p>	<p>1. 以農業生產為主軸向有「魚米之鄉」的美譽。 2. 農產品種類眾多（山、海產）。</p>	<p>1. 農產品區隔不明確。 2. 生鮮農產品不易保存。 3. 農產品生產不符經濟效益。</p>	<p>1. 推動農產品品牌。 2. 發展有機農業。</p>	<p>1. 農產品不易規格化。 2. 外國農產品競爭。</p>
<p>旅遊需求</p>	<p>1. 週休二日，更多休閒時間。 2. 身歷其境，體驗生活，深度旅遊。</p>	<p>1. 設備不符需求。 2. 缺乏競爭力。 3. 旅遊時間集中假日。</p>	<p>1. 異於一般旅遊，知識成長。 2. 所得提高，增加旅遊意願。</p>	<p>1. 營業時間長。 2. 消費者要求標準高。 3. 客源無法穩定成長。</p>
<p>經營業者</p>	<p>1. 農民業者較熱忱。 2. 農業生產知識較專業。</p>	<p>1. 農民教育程度稍低。 2. 農民年齡偏高。</p>	<p>1. 教育訓練農民可塑性高。 2. 青年農民投入意願增強。 3. 策略結盟。</p>	<p>1. 經營型態理念未改變。 2. 創意不足。</p>

資 金	1. 不需大量資金。 2. 不太注重硬體設備。	1. 農民缺乏資金。 2. 經營規模太小。 3. 盲目投資。 4. 地方政府財源不足。	1. 結合休閒農業經營業者成立公司。 2. 資材共同採購降低成本。	1. 財團業者分食市場。 2. 旅遊產品收費低，品質不易維護。
行 銷 宣 傳	1. 主流產業，媒體報導意願強。 2. 產品多元化，報導題材多。	1. 農民缺乏行銷能力。 2. 知名度不足。	1. 多層次行銷管道如網路行銷。 2. 引進行銷業者，增加行銷通路及活力。 3. 縣政府、縣農會為主體以共同品牌方式行銷。	1. 主題重疊性高行銷困難。 2. 廣告宣傳費高。
公 共 設 施	基礎建設趨於完善	1. 鄉村道路狹小交通負荷過重。 2. 缺乏停車場、廁所等公共設施。	1. 政府對產業認同，投入意願強。 2. 社區意識抬頭，愛惜並維護公物。	1. 政府財力惡化，無法全面投入維修。 2. 假日公共設施不敷使用。
經 營 管 理	1. 經營對象明確。 2. 業者相繼投入。	1. 缺乏單一窗口。 2. 組織層層架疊。	1. 農會組織投入。 2. 策略聯盟成立。	1. 旅遊業者惡性競爭。 2. 整合不易。
政 府 法 令	1. 休閒農業法律依據。 2. 觀光立縣政策。	1. 法令規章不合時宜。 2. 相關法令限制土地使用無法有效區域規劃。	1. 國家風景區設立。 2. 專責機關（縣政府觀光務）。 3. 農地釋出後，部分農地可變更休閒農業用地。	1. 山區土地利用法令無法鬆綁。 2. 農地非法使用景觀破壞。

資料來源：本研究整理

第三節 農會定位

近年來休閒農業如火如荼在台灣農村蓬勃發展，業者相繼投入經營，為使休閒農業產業能永續經營且避免農民一窩蜂以單打獨鬥方式盲目投資，身為台灣最大農民組織--農會，對協助農民改變農業經營型態，將農產品及農村人力等各項資源結合起來，提昇農業產業升級，活絡農村經濟的任務是責無旁貸的。

目前農會面臨環境快速變遷及社會壓力諸多困難，使得農會應有功能與效率無法有效發揮，農會站在輔導農民及延續組織生命的立場上，必須重新定位，使台灣農業走向精緻化、企業化的農業型態。茲就現階段農會推動休閒農業之定位分析如下：

一、資源爭取者：

善用組織力量積極爭取公部門各項資源（補助款、公共建設..等）。

透過組織運用產官學合作方式，輔導農民業者經營具特色休閒農業旅遊產品。

運用組織的力量，協助經營者取得資金。

二、資源整合者：

同業結盟：結合休閒農業經營業者，避免農民單打獨鬥相互惡性競爭。

異業結盟：結合旅行社、租車業者及行銷業者，增加行銷通路及活力。

聯合採購：各項生產資材聯合採購，降低營運成本。

創造附加價值：可藉由開發套裝旅遊產品、鄉土鮮味美食料理，設計精美之統一包裝，提供精緻伴手農產品禮盒，滿足遊客需求

利用組織力量爭取大訂單，提供穩定成長客源。

三、公關行銷者：

農會擁有寬廣的通路與人脈，可結合資源統籌規劃當地資源，辦理大型主題活動、參加旅遊展、召開記者會等等方式，讓媒體宣傳介紹增加曝光率，達成行銷活動帶動商機。

農會系統：藉由全省各級農漁會系統行銷旅遊產品及客源互換。

政府網站系統：如利用農委會農業易遊網、嘉義縣政府休閒農業旅遊專屬網站協助行銷。

四、人力資源提供者：

教育訓練：藉由農會辦理教育訓練專業技能（解說員、餐飲、民宿經營、經營管理、行銷..等等）訓練，提昇農民專業能力及素質。

人力運用：培養在地農村志工，支援休閒農業各項活動。

顧客教育：由於休閒農業行程異於一般旅遊，它提供知性、深度、身歷其境體驗式的休閒，所以必須教育顧客讓它們認識農村、體驗農村進而喜歡農村。

五、溝通平台建構者：

提供農民各項休閒農業所需資訊（法令、消費、經營...等）。

休閒農業的諮詢中心，提供消費者資訊來源及消費管道。

扮演政府與經營業者間橋樑，藉由相互協調、溝通達成多贏局面。

認證制度建立：輔導成立評鑑小組每年針對聯盟經營業者進行查核，通過後發給聯盟認證標誌，提供衛生、安全、舒適旅遊，達成品質控管提昇遊客認同度。

扮演經營業者間、消費者與經營者間糾紛之協調。

第四節 發展策略

農會同時擁有農業、產銷、信用及保險等業務，使農會得以完全滿足農民的需求。但過去因政策、人事及法律的種種因素而使農會效率無法提升，加上其他農業企業逐漸介入休閒農業的組織經營，農會要能與其他異業進行競爭，就必須利用各種策略，利用本身在地方的優勢，輔導農民進行農業轉型，並提高農業的附加價值。

本研究於消費者需求問卷及相關業者深度訪談所得相關結果可發現，消費者對於休閒農場內的餐飲從業人員的證照、農業的套裝行程、諮詢中心的設立及所生產之農產品的認證制度有較高的需求，而相關業者則著重於教育訓練、管理制度、整體認證制度、產品廣告行銷、資源爭取與共享即與政府溝通，使法令規定能夠更符合業者的需要。客源的穩定度與農產品特色與附加價值的建立為休閒農場永續經營的重要目標。根據現有農會的困難處、農民與消費者的需求，在此提出下列相關策略，提供農會輔導農民進行休閒農業建立之依據：

一、市場發展：

發展鄉土教育市場

近年來鄉土教學、公民教育等課程朝向自然、生態、農村產業為題材，深受中小學校學生喜愛，所以鎖定雲、嘉、南三縣市地區之中小學校為其顧客群。

開發公司在職訓練市場

由於從事休閒農業經營，假日及非假日之遊客群有非常顯著差異，常造成投資設備閒置，故針對公司行號在職員工訓練設計開發非假日的旅遊套裝產品，吸引公司辦理員工講習訓練場所。

銀髮族市場

台灣邁入已開發國家之林，人口老齡化，退休的銀髮族、月光族人數日增，可針對銀髮族市場開發長時段農村生活享樂之旅

遊套裝產品。

市場區塊宜定位為區域性市場。

二、顧客價值拓展：

享有自然、健康、休閒、環保等深度知性之價值

嘉義縣境內多平原、丘陵、山區、濱海擁有豐富自然生態景觀，最適合從事戶外休閒活動，讓遊客享有自然、健康、休閒、環保等深度知性之旅。

銀髮、青壯年族群心靈嚮宴

工商業發達後每個人生活壓力日益嚴重，為了舒解壓力追求原始心靈大自然生活，而農村提供最佳支援場所，來滿足銀髮、青壯年族群心靈嚮宴。

農業體驗、農村人文價值

本縣農村尚保有許多傳統型態、人文色彩豐盈，農民之食、衣、住、行、育、樂等物質文化，與生活方式、行為模式等精神文化都具特色且內容豐富，皆可作為遊客親身體驗的價值。

三、資源發展策略：

主動參與及協助規劃公部門各項休閒農業建設

1. 善用組織力量積極爭取公部門各項資源（補助款、公共建設..等）。並在公部門建設各項休閒農業設施時，參與協助規劃以符合當地農民需求。
2. 運用組織的力量，協助經營者取得所需資金。

整合休閒農業經營者

縣內農民相繼投入休閒農業經營，缺乏長期規劃及特色主題，造成相互競爭。縣農會應輔導整合轄區休閒農業經營者納入組織來計畫經營。

擴大異業結盟體

選擇優質異業（銀行、租車業者、旅行社、休閒旅遊行銷公司、旅館、餐飲業者等）擴大結盟體組織。

四、行銷策略：

結合發卡銀行(信用卡)推出休閒旅遊折扣卡

社會商業交易改變，為避免攜帶大量現金風險，故塑膠貨幣流行。結合銀行或金控公司發行農業認同卡及配合國民旅遊卡市場針對公務人員推出休閒旅遊套裝產品。

發行觀光護照及旅遊折扣卡

結合縣境內有意願商家共同發行嘉義縣觀光旅遊護照及折扣卡，行銷嘉義休閒旅遊。

推出休閒農業代言人及代理商品

結合縣境內有意願商家共同發行嘉義縣觀光旅遊護照及折扣卡，行銷嘉義休閒旅遊。

結合大型產業文化活動

辦理產業文化活動如民雄鳳梨節、中埔菇類文化節、布袋好彩頭及茶博覽會等大型產業文化活動來吸引人潮打開嘉義休閒旅遊知名度。

多層次行銷管道

1. 公函行銷：辦理學校公民教育及幼稚園戶外教學為主。
2. 農會系統行銷：利用都會區農會（台北市農會、台中市農會..）相互間資源共享來擴大客源數。
3. 網路行銷：透過旅遊網站行銷（嘉義縣農會網站、農委會易遊網）。
4. 顧客行銷：透過消費者相互介紹。

5. 旅行社行銷：利用旅行社行銷通路。

五、服務發展：

成立休閒農業的諮詢中心

現今社會由於資訊發達，人民常藉由電視、報紙等商業媒體與網路資訊取得所需的相關資訊，而鑑於網路的便利性與流通性，休閒農業諮詢中心的建立更應以網路架構為主，在完成農會內部的資訊電子化後，即可利用所累積的相關資訊建立諮詢系統，並可與其他縣市、鄉鎮農會的諮詢系統相連結，使民眾於網路上即可取得所需之相關資訊。農會亦可依據所建立之諮詢中心的資料，規劃半日遊、一日遊、假日兩日遊及教育推廣課程等多種行程，並可與旅遊業者結盟，以地方休閒農業提供其套裝行程中的住宿及農業體驗活動等行程規劃，進一步提高休閒農業的利用率與知名度。

建立認證制度

目前個別農民從事休閒農業的經營時，住宿、餐飲、農產品等之開發與認證為農民常遭遇到之問題。農民常為求節省開銷而自行烹製餐飲及製作農產品，使遊客在進行消費時缺乏信心，反而減少消費。因此農會不僅應協助農民建立相關認證制度，更應強制屬下農會會員在進行休閒農業等產銷、餐飲行為時，應取得相關認證，並以農會之相關規定對違規者進行抵制，進而使地方內的休閒農業均有良好的品質，使遊客的消費信心提昇。

專業職照實施

餐飲認證制度方面，應輔導農民參加第二專長訓練取得證照(餐飲、烘焙)，並與專科、大專院校相關科系進行結盟，可由農會

協助餐飲相關科系學生至各休閒農場進行實習，協助休閒農場聘用專業餐飲人員，並建立餐飲衛生檢查制度，利用衛生單位的合格標章及專業餐飲人員的證照取信於遊客。。

建立優質服務商品化

休閒農業從業者應接受農會策略聯盟體辦理各項職前及在職訓練，並於每年舉行考核，考核通過後核發年度證書，建立優質服務品質。

六、人力資源發展：

培養農會內部休閒旅遊專業人員

農會成立旅遊部門並訓練員工成為專業旅遊人員。

善用農會系統原農事、四健、家政組織

利用農會原有農事、四健、家政組織系統，培養優秀幹部從事導覽解說人員解決假日大量遊客潮。

培訓大專院校服務性質社團學生及科班學生

結合嘉義大學、南華管理學院等大專院校內的服務性質社團或科班學生，在進行國中小鄉野教學課程時由大專院校提供所需人力與專業教材，並支援休閒農業各項活動進而減低農會現有推廣部門的人力負擔。

七、競爭策略：

建立休閒農業 CIS 企業識別體系

成立評鑑小組（成員包括縣政府、縣農會、相關學者、顧問）每年針對聯盟經營業者進行稽核，通過後核發聯盟認證 CIS 企業識別體系標誌，提供衛生、安全、舒適旅遊，達成品質控管提昇遊客認同度。

組成同異業策略聯盟體

1. 同業策略聯盟體：休閒農業經營者、教育農園、田媽媽、鄉鎮市農會。
2. 異業策略聯盟體：租車業者、旅行社、休閒旅遊行銷公司、旅館、餐飲業者。

開發主題性旅遊商品

利用春、夏、秋、冬四季之農特產品（茶、竹筍、水蜜桃、柿子）或生態（螢火蟲、候鳥、櫻花、賞楓）等為主題性休閒農業旅遊。

聯合採購、促銷降低營運成本

針對聯盟經營業者所需原料、生產資材（如毛巾、肥皂、紀念品等）共同採購降低生產成本，凝聚聯盟經營業者對組織向心力。

第七章 結論與建議

第一節 結論

本研究依據研究動機與目的，瞭解到休閒農場消費的遊客主要來自於南部地區民眾，完成問卷的消費者個人月收入主要在 3~5 萬之間，其中有 35% 為未婚單身。在家庭月收入方面則平均分佈於 3~16 萬之間，與個人收入狀況比較可發現消費者家庭狀況可能含有雙薪家庭，而整體消費群為經濟狀況小康的家庭。在消費者個人資料方面，男女比率約各佔一半，年齡則為 29~49 歲屬青壯年期的消費者為主，學歷主要是高中或大學畢業，職業則主要為學生、軍公教、服務業及商業人士。

由遊客的消費特性可以得知：遊客的旅遊資訊主要來自於雜誌及親友介紹，另有也部分消費者喜好由網路獲得資訊，而在交通工具的選擇方面則傾向於使用汽車，並可能利用遊覽車來進行。在遊憩同伴的選擇方面則主要以家人親戚為主，也可能找朋友一同前往，每年前往休閒農場的次數為 2~3 次，每次前往人數以 4~6 人為主，可推測為一小家庭之成員。到休閒農場後的活動時間常以半日為限，但也可能過夜進行二日的郊遊行程，但並不常進行早上到傍晚或晚上的單日行程，並因消費時間的差異，可能造成了在休閒農場的花費呈現低額消費與高額消費的兩極化消費型態。造成消費時間與金額差異的原因可能與休閒農場是否提供住宿有關。

由休閒農場所能提供的消費供給結果瞭解到消費者最為重視農場的自然田園景觀、自然生物景觀及寧靜和諧的鄉村生活，更顯示出休閒農業與其他商業遊樂區的差異。對於農業旅遊的願景方面則顯示消費者重視農產品的檢驗制度、是否有服務中心及套裝主題規劃行程的設計。

在消費者對於嘉義地區休閒農場的熟悉度方面，以經營時間最久的嘉義農場知名度與喜好度最高，而民營的獨角仙農場、綠盈牧場、龍頭

休閒農場也有足夠的知名度。另外消費者最希望能前往的休閒農場則以茶山珈雅瑪部落公園最高，但其知名度與熟悉度皆不及其他農場，顯示茶山珈雅瑪部落公園的宣傳度仍顯不足。

並由同異業的深入訪談結果瞭解到目前休閒農業的要點在於教育訓練、管理制度、整體認證制度、產品廣告行銷、資源爭取與共享即與政府溝通，使法令規定能夠更符合業者的需要。客源的穩定度與農產品特色與附加價值的建立為休閒農場永續經營的重要目標。

第二節 建議

本研究藉由消費者需求問卷調查，以及休閒農業同異業業主深入訪談，經由瞭解遊客的消費需求與業者在經營休閒農業時所遭遇的問題，並針對農會功能及業務範圍，提出相關建議：

一、服務改革：

利用服務單一窗口化、資訊電子化、意見回映及服務改良等改革服務的方式，使農會更能掌握所屬會員的各項需求以及時回應，取得農民的信任，與農民達到良好的溝通，在推廣農會業務時能得到更好的效果。並可確實瞭解農會可運用之資源與需求，以作為與同異業間結盟的籌碼，為農民爭取更好更理想的經營條件與環境。

二、與鄉野教學課程結合：

利用縣市農會及鄉鎮農會過去多年的地方農產經驗協助政府建立鄉野教學相關課程，使鄉野教育與地方休閒農業相結合，提供國中小學教育所需，並可促進地方特色農業發展，提高地方知名度，也可使休閒農業擁有固定且穩定的基本收入，且可藉由教育推廣課程，可對參與的民眾與學生宣傳相關的休閒農業與農場，進一步並達到宣傳與教育等多方面目標。

三、善用志工、服務組織：

善用既有之志工、服務組織，直接前往農地協助農民，配合鄉野教育課程需求，培養相關志工與服務組織協助相關鄉野活動的進行，以減低農民對於協辦類似活動的排斥感。並與大專院校內的服務性質社團結合，在進行國中小鄉野教學課程時由大專院校提供所需人力與專業教材，進而減低農會現有推廣部門的人力負擔。

四、建立認證制度與專業餐飲：

農會應協助農民建立相關認證制度，並強制所屬會員在進行休閒農業等產銷、餐飲行為時，應取得相關認證，進而使地方內的休閒農業均有良好的品質，使遊客的消費信心提昇。並與專科、大專院校相關科系進行結盟，協助休閒農場聘用專業餐飲人員，並建立餐飲衛生檢查制度，利用衛生單位的合格標章及專業餐飲人員的證照取信於遊客。

五、休閒農業的諮詢中心及套裝行程之建立

在完成農會內部的資訊電子化後，即可利用所累積的相關資訊建立諮詢系統，並可與其他縣市、鄉鎮農會的諮詢系統相連結，使民眾於網路上即可取得所需之相關資訊。農會亦可依據所建立之諮詢中心的資料，建立多種套裝行程，並可與旅遊業者結盟，以地方休閒農業提供其套裝行程中的住宿及農業體驗活動等行程規劃，進一步提高休閒農業的利用率與知名度。

第三節 研究建議

本研究承蒙休閒農業相關產業內的傑出人員於深入訪談時不吝賜教，使本研究得以完備，而休閒農業在台灣仍屬發展階段，猶須眾人努力方能持續。本研究就研究過程所遇問題提出建議以供後續研究參考：

- 一、本研究共設計問卷 420 份，回收有效樣本數為 384 份，如可擴大抽樣樣本範圍及數量，將可提高分析結果之準確度。

二、限於本研究探討範圍，僅能以休閒農業的整體架構與農會發展進行討論並提出策略，而無法針對休閒農業的類別進行深入探討。

參考文獻

- 一、方威尊 (1997)。休閒農業經營關鍵成功因素之研究 - 核心資源觀點。國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文，台北，台灣。
- 二、王偉哲 (1997)。遊客對休閒農業之認知與體驗之研究。逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，台中，台灣。
- 三、吳田泉 (1993)。台灣農業史。自立晚報社文化出版局，台北，台灣。
- 四、邱湧忠 (2000)。休閒農業經營學。茂昌圖書公司，台北，台灣。
- 五、侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。國立台灣大學園藝學研究所博士論文，台北，台灣。
- 六、徐光輝 (1998)。台灣休閒農業之消費者行為分析。國立台灣大學農業經濟學研究所碩士論文，台北，台灣。
- 、郭學敏 (1977)。多目標功能的台灣農會。台灣商務印書館，台北，台灣。
- 、苗豐強 (1997)。雙贏策略 - 苗豐強策略聯盟的故事。天下文化出版股份有限公司，第 12 期，台北，台灣。
- 、陳照明 (1990)。發展休閒農業的經驗及方向。行政院農委會。
- 、陳宏維 (2002)。推動農業策略聯盟成功因素之研析 - 以嘉義縣梅山鄉休閒農漁園區計劃為例。國立中正大學政治學研究所碩士論文。
- 、游誌明 (1995)。台灣發展休閒農場可行性之研究 - 以中部酪農村休閒農場為例。國立政治大學地政學研究所碩士論文，台北，台灣。
- 、鄭健雄 (1998)。台灣休閒農場企業化經營策略之研究。國立台灣大學農業推廣學研究所博士論文，台北，台灣。
- 、謝奇明 (2000)。台灣地區休閒農業之市場區隔研究 - 以消費者需求層面分析。國立台灣大學農業經濟學研究所碩士論文，台北，台灣。
- 、謝雀文 (2001)。消費者行為 consumer Behavior。華泰文化事業公司。

- 、顏建賢 (1974)。台灣基層農會的組織間關係及其對組織績效的影響。
國立台灣大學農業推廣學研究所博士論文，台北，台灣。
 - 、休閒農業輔導管理辦法 (民國 93 年 2 月 27 日)。
 - 、行政院農業委員會 (2002)。「推動一鄉一休閒農漁園區計畫」書面查核報告(九一管查字第一一號)。
 - 、農會法 (民國 90 年 1 月 20 日修正)。
 - 、農業發展條例 (民國 92 年 2 月 7 日修正)。
 - 、農業發展條例施行細則 (民國 89 年 6 月 7 日修正)。
- A、 Hansman, H. B. (1980). The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal, Vol.89, No.5, pp.835-901.
- B、 James F. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- C、 Salmon, L. M.. (1992). America ' s Nonprofit Sector: A Primer .The Foundation Center.
- D、 Wolf, T., (1999). Managing a Nonprofit Organization in theTwenty-First Century, Simon and Schuster Inc.

附錄一 嘉義縣休閒農業策略聯盟概況

一 休閒農業策略聯盟各組工作

教育訓練組：組訓、講習 台灣農業發展基金會。

活動企劃組：工作策劃執行、產品研發、宣傳 嘉義縣政府企劃課。

行銷推展組：展示、銷售、研發 嘉義縣農會供銷部。

行政事務組：資料建檔、財務、召開會議、業務連繫及協調 嘉義縣農會推廣課。

二 嘉義縣休閒農業策略聯盟組織功能

輔導組織

1 輔導阿里山鄉茶山休閒農業、梅山瑞峰、太和休閒農業區及規劃中阿里山樂野休閒農業區、番路鄉曦頂休閒農業區成立休閒農業區推動管理委員會。

2 協助輔導本縣各鄉鎮爭取農委會「一鄉一休閒農漁園區計畫」

90年：阿里山鄉農會、番路鄉農會、水上鄉農會、大埔鄉農會、梅山鄉農會、中埔鄉農會、布袋鎮公所等七鄉鎮。

91年：阿里山鄉農會、新港鄉農會、水上鄉農會、大埔鄉農會、梅山鄉農會、中埔鄉農會、民雄鄉農會、布袋鎮公所、東石鄉公所等九鄉鎮。

92年：大埔鄉農會、梅山鄉農會、中埔鄉農會、布袋鎮公所、東石鄉公所等五鄉鎮。

3 協助輔導教育農園（葫蘆莊、竹耕）、船仔頭市民農園及民宿經營業者等。

4 輔導農民設立【田媽媽】美食農特產品直賣中心及田園料理中心，提供地方特色農產品及風味餐。

規劃休閒農業旅遊路線：結合本縣農業產業資源、藝文活動及宗教慶典等，設計規劃套裝旅遊路線。

1 規劃推廣【遊山玩水 諸羅行】系列之旅遊產品

90年推廣五條旅遊產品：【山與海之心靈饗宴】

阿里山達娜伊谷、珈雅瑪之歌（二天一夜）

梅鄉情（二天一夜）

番路風味之旅（輕鬆一日遊）

東石寄情（輕鬆一日遊）

布袋好美麗（好美里瀉湖，輕鬆一日遊）

91 年十條套裝旅遊行程：【遊山玩水 諸羅行】(依鄉鎮規劃)

民雄鄉(輕鬆一日遊 A 及 B 兩路線)

新港鄉(輕鬆一日遊)

布袋鎮(輕鬆一日遊)

大埔鄉(二天一夜)

中埔鄉(輕鬆一日遊)

阿里山鄉(二天一夜)

竹崎鄉(二天一夜)

番路鄉(輕鬆一日遊)

東石鄉(輕鬆一日遊)

梅山鄉(輕鬆一日遊)

92 年四條套裝旅遊行程【日出諸羅 嘉義最美】系列

唱哼田園牧歌 瑞峰(二天一夜)

自然體驗 茶山大埔行(二天一夜)

悠遊茶園風光 太和(二天一夜)

迎風乘筏剝蚵樂 東石(二天一夜)

2 旅遊產品推動範圍

全國性：阿里山鄉達娜伊谷、珈雅瑪之歌、番路風味之旅、東石寄情、梅山鄉梅鄉情。

地區性：番路風味之旅、東石寄情、布袋好美麗(好美里)。

三辦理各項營運教育訓練

辦理休閒農業解說員招募農事、家政、四健會等幹部志工、休閒農業經營者及全國大專嘉雲友總會學生，辦理解說員訓練(七次)，充實農業人力資源。

辦理民宿業者教育訓練：藉由講習訓練培育本縣休閒農業經營者生活技能，提供農業轉型。

辦理休閒農業經營業者觀摩研習。

辦理台灣小吃風味餐研習。

四研發鄉土農特產品及風味套餐

針對本縣各休閒農業區之農特產品特色開發具有品牌及形象之

特產品，如高山香糖、筍之系列產品、愛玉子、茶葉、柿子、之系列產品。

請家政班協助辦理烹調及品嚐活動，將其成果製做屬於本縣套裝旅遊風味套餐及食譜。

五印製嘉義縣休閒農業導覽手冊及互動式光碟：提供遊客休閒旅遊資訊。

90 年休閒農業旅遊資訊及嘉義縣【遊山玩水 諸羅行】手冊二冊。

91 年嘉義縣休閒農業【遊山玩水 諸羅行】折頁乙份。

92 年嘉義縣休閒農漁園區業導覽手冊及嘉義縣休閒農業玩耍教戰手冊二冊。【日出諸羅 發現最美】互動式光碟乙份。

六旅遊產品推動方法

籌組縣級休閒農業異業策略聯盟

由於休閒農業旅遊對於縣政府、農會、農民而言是一個新興行業，一切尚在摸索中，利用旅行社原有的行銷通路及廣告宣傳增加客源而旅行社業者也期待休閒農業這龐大的市場，因此結合嘉義市大山旅行社、嘉士得休閒旅遊行銷顧問公司、國立交通公司、宇迅科技股份有限公司等異業聯盟共同推展嘉義縣休閒農業套裝旅遊行程。

結合社團組織

社團一直是社會上組織結構完整的團體，因組織完整性動員的速度會較，則有利於旅程產品的推動，同時，也進一步達到成人再教育的功能。

結合學校教育

本土教育一直是我們目前教育體制努力的目標，因嘉義縣旅行產品包括了產業文化及自然生態教育的內容，因此和學校教育完全結合，如在課程上相互合作，則彼此互惠的程度不可言喻。

七辦理廣宣活動

召開記者會

- 1 全國性：至交通部觀光局旅遊服務中心召開記者會及參加國際旅遊展期間之記者會，另參加東森寬頻、中國廣播電台專訪廣為宣導嘉義縣休閒農業套裝旅遊行程系列及農特產品。
- 2 地區性：透過世新有線電視、報紙、中國廣播電台、雲嘉電台廣播專訪等。

邀請媒體參訪

邀請全國性無線、有線電視台旅遊（新聞）節目製作或主持人；旅遊專欄記者；旅遊雜誌記者等朋友蒞臨，透過邀請專精旅遊報導之媒體人親自到嘉義縣觀摩旅

遊，參與座談會方式。吸引其採訪並關注嘉義縣休閒旅遊發展，藉其媒體角色達到廣宣效益。

辦理國民旅遊卡使用說明會

至全國各公務機關辦理本縣農村套裝旅遊產品說明及國民旅遊卡使用說明會，針對公務人員持有國民旅遊卡者於非假日期間赴本縣參與套裝休閒農業旅遊遊玩及消費。

八辦理休閒農業行銷推廣活動：舉辦大型農特產品展售會，利用本縣農特產品盛產期及配合節日帶動人潮行銷套裝休閒旅遊活動。

辦理農業產業文化活動：如柿子節、鮎魚節、涼亭節、生態之旅等活動。

至各都會區辦理休閒農業行銷推廣活動 - 嘉義采風。

90 年

時間	地點	內容
九月廿二、廿三日	中國時報（台北時報廣場）	休閒農業行銷推廣活動
十月九日	交通部觀光局旅遊服務中心	休閒農業行銷推廣活動暨記者會
十月十三、十四日	希望廣場（台北市）	休閒農業行銷推廣活動暨農特產品展售
十二月十五至十八日	台北世貿中心（台北市）	第九屆國際旅遊展

91 年

時間	地點	內容
九月廿二、廿三日	台中世貿中心（台中市）	第九屆國際旅遊展
十月九日	交通部觀光局旅遊服務中心	休閒農業行銷推廣活動暨記者會
十月十三、十四日	希望廣場（台北市）	休閒農業行銷推廣活動暨農特產品展售
十二月十五至十八日	台北世貿中心（台北市）	第十屆國際旅遊展

92 年

時間	地點	內容
九月廿二、廿三日	台中世貿中心（台中市）	第九屆國際旅遊展
十月九日	交通部觀光局旅遊服務中心	休閒農業行銷推廣活動暨記者會
十月十三、十四日	希望廣場（台北市）	休閒農業行銷推廣活動暨農特

		產品展售
十一月十五至十八日	台北世貿中心(台北市)	第十一屆國際旅遊展

資料來源：本研究整理

九辦理休閒農業套裝旅遊活動：配合報社、旅行社、學校辦理農村旅遊、農業體驗活動，以活動來帶動消費者認識本縣臨海鄉鎮的碧海藍天、俯瞰山區的綠意盎然，讓本縣的休閒旅遊據點深植人心。

十製作嘉義縣農會休閒農業旅遊專屬網站(www.cyfa.com.tw)及協助農委會建置農業易遊網(www.ezgo.gov.tw)，提供嘉義縣農業旅遊各項資訊，培養國人崇尚休閒農業風氣，讓民眾更瞭解農業文化並體驗農業生活，活絡農村經濟，促進農業永續發展。

附錄二 休閒農業發展問卷調查表

休閒農場問卷調查表

問卷編號：_____ 調查日期：____年__月__日

親愛的消費者您好：

這是一份僅供學術研究使用的不具名問卷調查，本研究主要目的在於瞭解不同輔導組織所推廣的休閒農業對於民眾的影響。懇請您撥冗填答本問卷，請就您個人的真實情況與寶貴經驗提供本研究作為學術研究的依據。本問卷內容將不公開，其結果僅應用於學術研究，敬請您放心填答。本人在此由衷感謝您的幫忙與支持。

指導教授：沈進成博士

研究生：李朝宗敬上

第一部份

遊客的消費特性

說明：請您依據個人的實際狀況於適當的方格內打“√”。

1. 請問您到休閒農場時，一般停留多久的時間？
一個上午(下午) 一日(不過夜) 二日(過夜) 三日(含)以上
2. 請問您過去一年內，前往休閒農場次數？
一次 二次~三次 四次~六次 六次以上
3. 請問您通常與誰結伴前往休閒農場？
自己一人 家人或親戚 鄰居 朋友 同事 同學
共計： 1人 2~3人 4~6人 7人以上
4. 請問您通常在休閒農場一次的花費大約是？
499 元以下 500~999 元 1000~1499 元
1500~1999 元 2000~2999 元 3000 以上
5. 請問您通常如何前往休閒農場？
徒步 腳踏車 機車 汽車 遊覽車 計程車
公民營客運
6. 請問您通常由何管道瞭解休閒農場的旅遊訊息？

報紙 電視 廣播 網路 旅遊雜誌 親友介紹

第二部份

遊客的消費需求

說明：當您選擇休閒農場時，您會注重那些方面的需求？請您於下列屬性中選擇同意程度的強弱，並請於適當的方格內打“√”。

1 非常不同意
2 不同意
3 普通
4 同意
5 非常同意

1. 可提供休閒、解除壓力的空間.....
2. 可與工作或課業結合，增進學習
3. 可提供學習與瞭解農村生活的教材.....
4. 可享受寧靜和諧的鄉村生活.....
5. 可打發時間.....
6. 可欣賞農場自然田園景觀(日出、田園、山水).....
7. 可欣賞農場自然生物景觀(動物、植物、昆蟲)....
8. 可欣賞農村民情景觀(農舍、農莊).....
9. 可參與農業生產過程(收割、種蔬菜、採水果).....
10. 可參與體驗農村活動(控窯、鬥蟋蟀、鄉土童玩)
11. 可品嚐農場的特有農產品.....
12. 農場的交通良好(距離近、找尋容易)
13. 農場規模足夠
14. 公共設施(如服務處、停車場)完善
15. 清潔設施(如廁所、垃圾桶)整潔.....
16. 安全設施(如告示牌、夜間照明、護欄設備)清楚...
17. 服務人員的態度(如接待、餐飲)良好.....
18. 價格(如門票、住宿、餐飲、農產品)優惠.....
19. 設有餐飲服務
20. 設有農產品展示販售區

第三部份

遊客對嘉義休閒農場的熟悉度

說明：下列列表為嘉義境內的休閒農場、渡假中心，請您參考後，以代號填答後續問題。

名稱	地點	輔導單位
1、嘉義農場	嘉義縣大埔鄉	行政院退輔會
2、竹耕生態教育農園	嘉義縣竹崎鄉	鄉公所
3、龍頭休閒農場	嘉義縣番路鄉	
4、龍雲休閒農場	嘉義縣竹崎鄉	
5、歐都納山野渡假村	嘉義縣大埔鄉	
6、獨角仙農場	嘉義縣中埔鄉	
7、瑞峰休閒農業園區	嘉義縣梅山鄉	農會
8、太和休閒農業園區	嘉義縣梅山鄉	農會
9、綠盈牧場	嘉義縣中埔鄉	農會
、茶山珈雅瑪部落公園	嘉義縣阿里山鄉	農會

1. 請問您是否聽過上述那些休閒農場？(請以代號填寫)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. 請問您最喜歡上述那些農場(請以代號填寫,至多填寫三項)？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. 請問您去過上述那些休閒農場(也請填註上述未列出之休閒農場)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. 請問您沒去過，但最希望能前往那些農場(請以代號填寫,至多填寫三項)？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

第四部份

遊客對農業旅遊願景

請問您對農業旅遊永續發展，各相關單位經營策略？請您就下列屬性中選擇同意程度的強弱，並請於適當的方格內打“√”。

1 非常不同意
2 不同意
3 普通
4 同意
5 非常同意

1. 休閒農場分級評鑑制度.....
2. 休閒農場經營管理標章認證制度
3. 休閒農場販售農產品的檢驗制度
4. 休閒農場餐飲部門從業人員之證照制度
5. 公部門對農業旅遊管理與輔導介入.....
6. 農業旅遊套裝主題規劃與推展.....
7. 農業旅遊活動與地方民俗慶典結合.....
8. 農業旅遊套裝票券的發行.....
9. 農業旅遊認同卡(信用卡、折價卡)發行
10. 農業旅遊產品資訊 (網站、摺頁、宣傳單)發行...
11. 農業旅遊含教育之功能.....
12. 農業旅遊從業人員證照制度(解說員或導覽員)...
13. 農業旅遊申訴單位設置.....
14. 農業旅遊諮詢服務中心設置.....
15. 農業旅遊聯盟的設立.....

第五部份

遊客基本資料

說明：本資料所得之個人資料僅用應用於學術研究，內容將不公開。
請您依據個人的實際狀況於適當的方格 內打“√”。

1. 請問您的性別是？

男 女

2. 請問您的年齡是？

19 歲以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
60 歲以上

3. 請問您的職業是？

軍公教人員 農林漁牧業 家庭主婦 服務業 商業
工業 學生 退休人員 自由業 其他_____

4. 請問您的教育程度是？

國小 國中 高中、職 專科 大學 研究所以上

5. 請問您的婚姻狀況是？

未婚 已婚

6. 請問您個人每月平均收入是？

29,999 元以下 30,000~49,999 元 50,000~69,999 元
70,000 元以上

7. 請問您家庭每月平均收入是？

29,999 元以下 29,999~59,999 元 59,999~79,999 元
80,000~159,999 元 160,000 元以上

8. 請問您居住的地點是？

北部 中部 南部 東部 離島 嘉義 台南 雲林

感謝您的寶貴資料，將使本研究更加完備