

# 111年度自行研究成果報告

題目：數位榮福卡對退除役官兵（眷屬）生活模式之影響-以臺南市榮服處為例。

年度：111

編號：

單位：臺南市榮民服務處

研究人員：高榮斌



## 臺南市榮民服務處 111年度自行研究成果報告提要表

研究題目	<u>數位榮福卡對退除役官兵（眷屬）生活模式之影響-以臺南市榮服處為例。</u>
研究單位及人員	服務組高榮斌
研究期程	111年01月至111年12月
內容摘要	
<p>一、研究緣起與目的</p> <p>退輔會推動榮福專案以來，遇到不少質疑聲，甚至效果有限之問題本文欲探討榮福專案執行之後對退除役官兵生活模式的變化？影響到執行成效？</p> <p>二、研究方法與過程</p> <p>本處使用焦點團體法訪談社區服務組長，從訪談中得知榮服處於推廣榮福專案時會面臨到的困境有哪些？再提出研究建議。</p> <p>三、研究發現</p> <p>(一)誘因不夠、線上購物操作不便</p> <p>(二)功能不足及重疊</p> <p>(三)有加入榮福平臺卻無消費</p> <p>(四)未掌握退除役官兵消費習慣</p> <p>(五)有資安之疑慮</p> <p>四、研究建議</p> <p>(一) 強化榮福專案附加功能</p> <p>(二) 邀請學者、專家研議榮福專案之後續規劃</p> <p>(三) 培養輔導會全體同仁「數位治理」之能力</p>	



# 目次

第一章、緒論 .....	1
第一節、研究動機 .....	1
第二節、研究目的 .....	4
第三節、研究流程 .....	5
第二章、文獻探討 .....	7
第一節、政策行銷之定義 .....	7
第二節、政策行銷之原則 .....	8
第三節、政策行銷之類別 .....	10
第四節、政策行銷之功能 .....	10
第五節、政策行銷之特質 .....	11
第三章、研究方法 .....	15
第四章、研究發現 .....	17
第五章、研究建議 .....	21
附件-焦點團體法訪談記錄 .....	23
參考文獻 .....	25



# 第一章、緒論

## 第一節、研究動機

因應時代的潮流，推動數位化治理已成為世界各國政府努力的方向，利用新興科技的進步、便利性，運用在政府於推廣政策時，除了精進施政效能、提供較優良之服務之外，還能創造許多公共價值。現在許多先進國家無不致力於「數位化治理」，提倡資料分析（例如：大數據）之相關策略，來改善公共政策之績效與品質。<sup>1</sup>經濟合作暨發展組織(Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD)於 2019 年出版「衡量數位轉型：未來發展藍圖」(Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future)之研究報告，報告主要內容指出政府高層決策者應不遺餘力投注促在國家數位轉型之推進速度，並且發展數位化經濟，規劃符合國家發展之「數位政策」，國際發展之趨勢可見一斑。<sup>2</sup>

再者，數位治理的層次來探討，強化公部門與民間單位資料應用之連結、鼓勵公、私協力參與、智慧政府之邁進，政府數位基礎能力之建設，以及整合跨部門數位治理之資源及能力，在科技日新月異的時代，

---

<sup>1</sup>行政院智慧國家推動小組，〈<https://digi.nstc.gov.tw/Page/1B9C604C943FAB66>〉，瀏覽日期

2022.11.09。

<sup>2</sup>行政院，2021，《行政院智慧國家方案（2021-2025）年》核定本，頁 3-4，下載自〈[https://www.iahli.nat.gov.tw/view.php?theme=web\\_structure&id=407](https://www.iahli.nat.gov.tw/view.php?theme=web_structure&id=407)〉，瀏覽日期：2022.11.09。

打造數位治理的生態體系越來越重要。<sup>3</sup>資訊科技在快速網路化的時代馬不停蹄地推陳出新，連帶使社會的型態，因為科技的緣由展現不同以往的樣貌，便利之網路服務連結、社會大眾隨手可得之行動載具，若公共服務沒有搭上數位浪潮，勢必無法即時回應社會大眾日積月累之需求。政府應該思考如何善用數位科技「超前部署」，引導社會搭上數位脈動之浪潮、並將政府提供之服務，能夠突破原有之限制，達到「更上一層樓」之境界。所以「數位改革」已是「箭在弦上、不得不發」，才能提升國家競爭力。<sup>4</sup>

為配合政府數位轉型之規劃，響應政策之發展，國軍退除役官兵輔導委員會（以下簡稱輔導會）於110年11月01日正式啟動榮福專案，建立數位化整合服務平臺，將就養、就學、就業、就醫、退除給付及服務照顧等核心業務資訊置放於平臺之上，讓退除役官兵及眷屬可以方便查詢相關權益。此外，平臺還有食、衣、住、行、育、樂等生活消費連結，只要加入數位平臺之會員，就可以享有折扣優惠與點數累計，並且至實體特約商店消費時，同樣享有折扣或其他福利。另一方面，新式榮民證也是榮福專案亮點之一，新式榮民證是考量到

---

<sup>3</sup>行政院，2021，〈重要施政成果-數位經濟〉，〈<https://www.ey.gov.tw/achievement/5B6F7E717F7BADCE>〉，瀏覽日期：2022.11.09。

<sup>4</sup>許秀春，2021，〈數位治理，現代公務人員的必修課〉，《國家人力資源論壇》第7期，〈<https://ws.exam.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMzEvcnVsZmlsZS8xMjE0My80MzI0My85MzdhdjMy0zYjc4LTQ5OTEtOGlyYS02OTc5M2Q5ZmEwNmMucGRm&n=56ysN%2bacn1%2foqLHnp4DmmKUtLeaVuOS9jeayu%2beQhu%2b8jOePvuS7o%2bWFrOWLmeS6uuWToeeahOW%2fheS%2fruiqsi5wZGY%3d>〉，瀏覽日期：2022.11.09。

年長者使用科技產品之不便而設計，有結合悠遊卡或是一卡通之功能，可以電子儲值，持有者至榮光特約、商店消費時，能比照加入數位平臺之會員，可以享有優惠之福利。

榮福專案的推動，標榜輔導會「數位轉型」之開始，自推動榮福專案以來，不斷宣傳、推廣，利用舉辦活動、座談會之時機，向廣大之退除役官兵及眷屬說明，期能吸引許多符合資格之對象加入數位平臺，尤其是第二類官兵。從執行面的立場來說，「榮福專案」本質上是一種政策行銷，行銷不外乎產品、價格、品牌、客製化等元素組成，甚至有促銷活動之舉辦，前台積電董事長張忠謀先生有曾在清華大學演講時提到：「做總經理第一要學的是 Sales & Marketing，不要以為公司產品技術好，客戶就會主動找上門。」<sup>5</sup>據此，應用民間企業行銷之概念，套用到公部門之政策施行，即是「政策行銷」。孫本初、傅岳邦則指出為加強社會大眾對於公共政策之理解與認同，近年來經由舉辦「政策行銷」(policy marketing)之活動，例如：臺北捷運悠遊卡、宜蘭國際童玩藝術等，都是顯著之政策行銷之案例，間接使公共政策推廣之績效有所提升。<sup>6</sup>準此，本次研究從政策行銷之觀點，來探討國軍退除役官兵輔導委員臺南市榮民服務處(以下簡稱臺南市

---

<sup>5</sup>鍾張涵，〈張忠謀「總經理的學習」：輕視 Sales 和 Marketing，公司根本活不了！〉，《天下雜誌》2019.10.04，〈<https://www.cw.com.tw/article/5097104?template=transformers>〉，瀏覽日期：2022.11.09。

<sup>6</sup>孫本初、傅岳邦，2009，〈行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點〉，《文官制度季刊》第1卷第4期，頁25。

榮服處)推廣榮福專案數位榮福卡之後，對於退除役官兵(眷屬)生活模式之影響，亦為本研究之動機。

## 第二節、研究目的

輔導會賦予臺南市榮服處之目標人數為 10,295 人，截至 112 年 1 月 30 日為止累計申辦人數為 7,342 人，達成率為 71.32%。從上述數據可看出加入會員之人數尚有努力之空間。其次，數位榮福卡之用意是鼓勵退除役官兵及眷屬踴躍加入平臺，購買線上商城之商品，可從二個層面來探討退除役官兵及眷屬生活模式的改變：

一、榮福卡數位平臺的開發，使退除役官兵(眷屬)生活模式之改變，最直接的顯現即是至平臺商城購物的次數變多，從原本至實體店面消費方式改至網路商店消費。

二、持有新式榮民證至榮光、特約商店的頻率增加。

若上述兩點消費人次有所增加，表示購買意願提高，代表退除役官兵及眷屬對於退輔會推動榮福專案是持肯定之態度。反之，如果消費人次屈指可數，顯示退除役官兵及眷屬對於榮福專案的評價則是一般或是負評居多。自然不會有至線上商城，以及榮光、特約商店消費之意願。因此，本次研究目的在於探討退除役官兵及眷屬對於榮福專案之評價為何？評價高自然會改變其生活模式；評價低則是維持原

本生活模式。

### 第三節、研究流程

本次研究區分五個章節，第一章為緒論、第二章為文獻探討  
第三章為研究設計、第四章為研究發現、第五章為研究建議，研究流  
程圖如圖 1 所示：

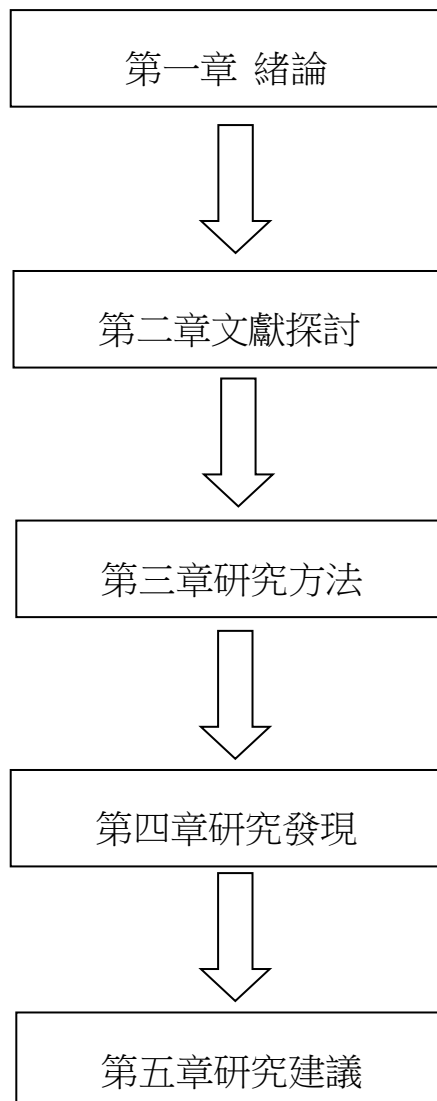


圖 1：研究流程圖

資料來源：本研究自行繪製



## 第二章、文獻探討

依第一章之討論，本文聚焦於政策行銷之觀點，審視臺南市榮服處榮福專案之推動，茲就政策行銷之定義、原則、類別與功能分述如后：

### 第一節、政策行銷之定義

根據 Buurma 定義，公共政策行銷為：「透過可接受的政策工具要求社會行動者做出特定的社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者共同達成目標的整個配套之規劃和執行過程。」<sup>7</sup>

學者丘昌泰認為：「將政策的包裝、行銷宣傳於民眾市場中推動，以滿足民眾的需求，提升人民對於公共政策的接受程度，即是政策行銷」<sup>8</sup>

Coffman 指出：「公共部門之行銷是一種循環持續的過程，也是公共服務設計與民眾之間交換的雙向關係，從服務的設計、規劃、運送至民眾回饋，乃至於改變、再設計、再運送。」

9

---

<sup>7</sup>洪綾君、郭昱瑩，2011，〈政策管理：政策怎能不行銷？〉，《T&D 飛訊》第 110 期，頁 2。

<sup>8</sup>謝思亭，2018，〈社會企業產品屬性政策行銷工具對消費動機影響之研究〉，《國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文》，頁 36。

<sup>9</sup>葉佩瑄，2017，〈我國國民年金保險政策行銷之研究〉，《中華大學碩士論文》，頁 24。

張世賢強調為建立以公民價值為圭臬的公共服務政策行銷之內容應包含傳達實質內容給利害關係人的「政策宣導」，與利害關係人溝通的「政策對話」以產生政策來服務公民的「顧客服務」。<sup>10</sup>

吳定將政策行銷界定：「為增加政策執行成功的機會、提高國家競爭力、達成為公眾的目標，政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態性過程。」<sup>11</sup>

## 第二節、政策行銷之原則<sup>12</sup>

學者翁興利提出在執行政策行銷時，為獲得行銷對象的信服，有 5 項原則可供參考：

### （一）品質要有保證：

品質的良窳是政策行銷之關鍵，既然引進民間部門當作夥伴關係，公部門應針對政策行銷之品質嚴格把關

---

<sup>10</sup>陳麗蘭，2019，〈政策行銷對學生族群使用雲端發票意願影響之研究〉，《佛光大學公共事務學系碩士在職專班碩士論文》，頁 26。

<sup>11</sup>胡子勻，2008，〈我國長期照顧政策行銷方式之研究〉，《銘傳大學公共事務學系碩士班論文》頁 7。

<sup>12</sup>房書平，2015，〈政策行銷策略之研究—以臺中市新社花海活動為例〉，《國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文》，頁 30。

不要為了行銷而行銷。

(二) 獨特且創新：

行事效率緩慢、沒有彈性、僵化以及形式化，一直是公部門被詬病之處，公部門導入市場必須仰賴創新、獨特性之思維，提供產品之服務以及訂定價格。才能吸引顧客主動掏腰包購買。

(三) 市場必須區隔：

針對市場調查是實施政策行銷的第一步，對於行銷之

對象作過功課有深入之了解，政策行銷之推動才能事半功倍。

(四) 政策行銷需有效：

政策行銷需投入資源自不待言，有多少資源就有多大

之行銷規模，但切記錢要花在刀口上，資源也是同樣的道理上，才能發揮最大的效益。

(五) 嚴守分際要拿捏

從事政策行銷容易牽涉到政黨之公平競爭，還有置入性行銷之疑慮，因此實施政策行銷時要時時檢視、注意，避免逾矩而不知。

### 第三節、政策行銷之類別<sup>13</sup>

政策之行銷類別可區分服務、理念、地方、組織等四類型，如表 1 所示：

表 1：政策行銷類型之一覽表

類型	內容
服務型	有形或無形之公共服務是由政府提供，並實施政策行銷。
理念型	政府針對特定政策議題或施政理念進行行銷。
地方型	地方政府針對特定地區及該地區所舉辦的活動進行行銷。
組織型	政府為爭取民眾對公部門組織之認同，所進行之行銷。

資料來源：綜整自賴孟君，〈政府政策行銷作法之探討－以濕地保育政策為例〉，頁 10。

### 第四節、政策行銷之功能<sup>14</sup>

學者丘昌泰、余致力、羅清俊等學者參考 Bozeman and

<sup>13</sup>賴孟君，2016，〈政府政策行銷作法之探討－以濕地保育政策為例〉，《國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文》，頁 10。

<sup>14</sup>丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑，《政策分析》，（臺北縣：國立空中大學），頁 318-319。

Straussman 之文獻，提出政策行銷之四大功能：

(一) 公共政策的競爭力能夠提升：

藉由政策行銷，公共服務的競爭力得以強化，不同之選擇可透過競爭蘊運而生，有選擇民眾就會有比較，民眾自然會選擇有利於自己的最佳之服務。

(二) 良好之公共形象可以建立：

公共部門的良好形象，經由市場機能之行銷廣告宣傳可以間接樹立，有利於公共政策之推動。

(三) 公共服務價格的商品化可以加速推廣：

「商品化」意指將公共服務予以價格化，「使用者付費」是最具體的比喻，使其更有誘因提高民眾的購買意願。

(四) 民眾的需求能被創造：

創造需求才是政策行銷最主要的功能，刺激社會大眾購買公共服務。

### 第五節、政策行銷之特質<sup>15</sup>

公部門與私部門於行銷的理念上有所差異，公部門主要是以推廣社會行銷之理念，私部門則是以營利為主軸，公部門在執行行銷之作為，其困難度會比私部門困難許多。茲就政策行銷之特質論述如下：

---

<sup>15</sup>林昇德，2020，〈臺灣長期照顧 2.0：政策行銷觀點之分析〉，《國立臺灣師範大學國際與社會科學學院政治學博士論文政論文》，頁 54-55。

### （一）利害關係人的不確定性

公部門需先確定利害關係人，再從其消費行為著手。

### （二）目標團體之態度不明確

政府有時柔性勸導效益有限，有時要祭出霹靂手段執行政策行銷，才能影響目標團體之態度。

### （三）政策制定者的不確定性

公部門制訂政策時有時並非是單一部門的事情，需要跨部門合作，往往到最後誰是主辦單位？誰是協辦單位會權責不明。究竟誰才是政策行銷的生產者？執行上會受到「組織行為」之影響受到許多阻礙。

### （四）行銷目標與策略之間存在不確定因果關係

囿於行銷目標與策略兩者之間的因果關係有時無法釐清，導致社會大眾無法接受政策的因素太多，行銷之效果會大打折扣。

### （五）社會大眾接受程度是關鍵

若政策行銷是社會大眾所無法接受的方式，就算立意再怎麼良好，編列再多的預算，也不會有很好的成效

### （六）政策行銷並非都是有形產品

政策行銷大多為抽象之社會理念之傳遞，實體產品之

展現少之又少。



### 第三章、研究方法

由於臺南市榮服處推動榮福專案的最前線，非社區服務組長莫屬，從社區服務組長在訪視退除役官兵與眷屬的同時，順便邀請渠等加入榮福專案，從社區服務組長與渠等的互動過程，可以獲得許多回饋。故由責任區輔導員於部分社區服務組長返處辦公時，發表退除役官兵與眷屬對於榮福專案之看法，綜整上述意見，以利獲得實務上之窒礙難行之因素。職是之故，本次研究採用之研究方法為焦點團體法，屬於質性研究方法之一，好處是可以節省調查時間，一次彙整多人之意見。

周雅容指出焦點團體法的組成團體成員的人數大多為 4-12 人之間，比較常見的人數為 6-10 人。研究者聚集與會人員主要的目的是針對欲討論的議題，發表彼此之間的見解、觀點或者是看法，以便蒐整意見。值得一提的是會議進行的過程中，是輕鬆自在的，研究者營造出互動自然的討論氛圍。<sup>16</sup>訪談人員名冊如表 2 所示：

---

<sup>16</sup>周雅容，1997，〈焦點團體法在調查研究上的應用〉，《調查研究》第 3 期，頁 52。

表 2：臺南市榮服處針對榮福專案實施焦點團體法訪談人員名冊

職稱	編號	服務區域
社區服務組長	A1	臺南市北區
	A2	臺南市中西區
	A3	臺南市東區
	A4	臺南市南區
	A5	臺南市永康區
	A6	臺南市仁德區

資料來源：本次研究自行繪製

## 第四章、研究發現

使用焦點團體法之後，從部分社區服務組長的口頭回饋中，提列退除役官兵與眷屬對於榮福專案之觀感，茲將論點分述如后：

### 一、誘因不夠、線上購物操作不便

數位平臺上的優惠略顯不足，雖然有消費折扣，但是折扣完還是比一般知名之網路購物平臺，販售商品之價格仍比較昂貴。如某位輔導員曾嘗試於平臺上購買爆米花，數位平臺上販售價格為 80 元、運費為 80 元、送達天數（含假日）為 6 日。然而，至蝦皮網購平臺購買爆米花只要 69 元、運費為 60 元、送達天數（含假日）也只需 3-4 日。

綜合比較：還是知名網購平臺比較具優勢，不論是在價格、通路運費送達天數方面，而且該輔導員使用榮福卡數位平臺乙次之後，就毫無意願再度使用，因為感到操作上不是很方便，經常當機導致頁面停滯，違反品質保證之原則。

### 二、功能不足及重疊

許多地方縣、市政府亦有推出市民卡、敬老卡，或者一般民間連鎖零售商店（好比 7-11、全家便利商店），亦有推出電子支付之功能，為年輕族群廣泛使用，尤其是第二類官兵，舉例來說，7-11 支援不同支付工具，有 open 錢包、icash 聯名卡、icash pay，其支付功能

同時綁定其他民間銀行。例如：玉山、匯豐、聯邦、富邦銀行等，對於年輕族群而言較具吸引力。所以，榮福卡數位平臺之功能，地方縣、市政府與民間零售商店已實施許久，此時推廣榮福卡反而功能重疊性太高而且不足，對於退除役官兵與眷屬較不具吸引力。違反市場區隔原則。

### 三、有加入平臺卻未消費

據社區服務組長表示，退除役官兵以及眷屬願意加入，大多是看在交情之份上，礙於情面不好意思拒絕，因此訪視當下詢問是否有意願加入時？大多回覆「好」、「可以」之正面詞彙，但是卻不會至榮福卡數位平臺，或者是榮光、特約商店消費，導致消費人次不多。

### 四、未掌握退除役官兵消費習慣

有些中年、青壯之榮民沒有網購之消費習慣，還是偏好至實體店家消費，不過偏向好市多、大潤發、家樂福等大型賣場，對於比較年長者而言，使用網路之次數少之又少，更遑論於數位行動裝置操作購物程序。就算有新式榮民證可彌補其不便性，可是年長者通常也不太會使用，因為大多年長者不外乎臥床、坐在輪椅足不出戶，或者躺在醫院病床，會使用新式榮民證之機率不高。

### 五、有資安之疑慮

有些退除役官兵與眷屬對於榮福卡要線上註冊，已有先入為主之

刻板印象，認為會洩露個人基本資訊。此外，有眷屬接受收到榮福卡開通之簡訊，立即很慌張詢問為何會收到上述簡訊？是否個人基本資訊有洩漏之疑慮，同仁們需親自前往眷屬居住地說明、解釋。

綜整以上五點，本次研究歸納為何退除役官兵與眷屬使用榮福卡之意願不高？歸根究底在於沒有滿足其需求，也就是使用者需求。

自然對於榮福專案興趣缺缺，在如此前提下，退除役官兵與眷屬之生活模式並沒有太多之變化，大多數依舊維持原本之生活模式居多。就連職員工也是如此，僅加入未消費，只是為了帳面上之數字好看卻沒有引起太多生活上之改變。



## 第五章、研究建議

依據上述研究發現，針對數位榮福卡推動窒礙難行之處，該如何解決？本處之研究建議分述如后：

### 一、強化榮福專案附加功能

基於政策執行之延續性，應規劃強化榮福專案附加功能，審視榮福專案之不足處，強化「數位治理」整體之施政與推動，政策開始執行，就會有調整的空間，只有讓數位榮福卡的功能及誘因足夠吸引申請人，在第一線榮服處的基層職員執行者自然有感受到政策的順向推展力，所以強化榮福專案附加功能，增加其誘因，才是此政策延續之重點及執行考量。

### 二、邀請學者、專家研議榮福專案之規劃

建議可以定期邀請對於「政策行銷」及「數位治理」之學有專精之學者、專家共同研討，請學者、專家提出建議，利用產、官、學之相關資源及腦力激盪，讓「數位治理」此政策，從榮福專案開始從數位榮福卡此平臺下後續延伸擴展，建立「數位榮民」的統一識別碼，進而運用此平臺，做為「數位治理」的基石。

### 一、培養輔導會全體同仁「數位治理」之能力

鑑於政府數位轉型已是必然之趨勢，處於公家機關之公務人員未來需

具備數位治理之能力，才是提升數位治理成效之關鍵因素。不論是公務人員保障暨培訓委員會，或者是國家文官學院，已規劃相關數位治理課程，包括「智慧政府與數位創新」、「智慧政府與數位服務」等內容，<sup>17</sup>退輔會可參考課程內容（如圖 2，薦報部內同仁前往國家文官學院送訓。誠如前述，數位榮福卡只是退輔會「數位轉型」之開始，往後之施政勢必會以「數位治理能力」有關，所以越早培育同仁「數位治理」之能力，才能未雨綢繆，因應未來所面臨外在環境之挑戰。

訓練別	薦升簡訓練	委升薦訓練(含員升高員)	佐升正訓練
課程名稱	智慧政府與數位創新	智慧政府與數位服務	
課程時數	實體課程6小時	實體課程3小時 數位課程2小時	
教學方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>•講授</li> <li>•實作演練</li> <li>•個案研討</li> <li>•主題微學習</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•講授</li> <li>•個案研討</li> <li>•實作演練</li> </ul>	
課程重點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府推動數位轉型的重要性</li> <li>2. 數位創新對政府公共價值的影響</li> <li>3. 政府數位轉型五大策略： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 數位民主</li> <li>• 數位服務</li> <li>• 數位行政</li> <li>• 數位建設</li> <li>• 數位社會</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 數位科技演進與數位治理</li> <li>2. 數位轉型的五大面向</li> <li>3. 數位服務的流程、傳遞與精進</li> <li>4. 多元利害關係人的數位服務規劃與管理</li> <li>5. 設計思考與服務設計</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 數位治理發展背景</li> <li>2. 臺灣數位治理的發展歷程</li> <li>3. 當前數位轉型的五大面向</li> <li>4. 數位應用設計： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客素描</li> <li>• 價值地圖</li> <li>• 價值適配</li> </ul> </li> </ol>
個案主題	我們能否運用公共服務數位沙盒機制推動政府創新？	<ul style="list-style-type: none"> <li>•「網路報稅」</li> <li>•公私協力推動「電子支付」與「電子發票」</li> <li>•跨組織資料串連的「個人化資料自主運用」My Data數位服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 交警員處理車禍事故報告難題</li> <li>• 如何運用數位科技導入火災演練</li> </ul>

圖 2：數位治理課程圖

資料來源：

[https://www.exam.gov.tw/NHRF/News\\_EpaperContent.aspx?n=3778&s=43243&type=FCC220F41EEE0856](https://www.exam.gov.tw/NHRF/News_EpaperContent.aspx?n=3778&s=43243&type=FCC220F41EEE0856)

<sup>17</sup>同註 4。

## 附件-焦點團體法訪談記錄

職稱	訪談內容
研究者	你們去社區訪視退除役官兵及眷屬時，順便邀請他們加入數位榮福卡，究竟他們的反應是如何呢？
A1	通常都是看在交情的份上，意思意思加入一下但是線上申請之後，應該都沒有使用過！
研究者	所以沒有人跟你反映好不好用嗎？
A1	沒有
研究者	你那邊也是同樣的情況嗎？
A3	對啊！也是跟 A1 所說差不多！看在交情的份上才加入，至於二類官兵，比較年輕的他們跟本不想加入，榮福卡對年輕的也沒什麼吸引力，那些比較年長的榮民給他們申辦實體卡也沒有，他們也很少出門。
研究者	所以也沒有人跟你回饋數位榮福卡好不好用？
A3	沒有！到現在去訪視他們，都沒人講榮福卡好不好用。
A1	有些眷屬去問她們願不願意加入？她們回覆說再考慮看看，之後就沒下文了。
A5	我這邊也是有遇到相同的情況，打電話邀請他們加入，願意的就幫他們申辦。不願意也是說再看看，至於好不好用？倒是沒聽過願意加入的人再講。
A4	這個榮福專案實在用處不大，連我下載加入了連用都沒用過，只是在衝人數而已。

研究者	哪你們覺得問題出在哪裡？
A2	大概榮福專案對他們沒什麼吸引力，而且他們還會認為有資安的問題！
A1	有些人沒有線上消費之習慣，而且還是去比較有名的大型賣場或便利商店居多，像 7-11、好市多、大潤發啊，這些他們都比較習慣，至於特約商店比較沒聽過的他們不會去消費。
研究者	還有其他人想表達其他看法嗎？
A6	我覺得這個榮福專案推廣似乎沒什麼用。有點在為難下級，已經失去原本的用意了。
A3	年輕的有他們自己的消費習慣，而且他們吃喝玩樂都很厲害，所以我覺得這個平臺對他們沒什麼吸引力。
A1	而且平臺上販售的商品還比哪些好市多、大潤發賣的還貴。
研究者	據我所知，處內某位輔導員有嘗試使用看看結果買一包爆米花要花 160 元，單價 80 元、運費 80 元、送達天數經過假日要 6 天，可是去蝦皮的網頁購買一包只要 69 元、運費 80 元、送達天數也差不多 3-4 天，所以比較起來，還真的落差很多，而且他還說操作很不方便，時常當機另外只要一個輸入步驟錯誤，就跳回原本剛開始購物的頁面，還要在重新輸入一次基本資料。
A3	哈哈
研究者	感謝大家寶貴的意見，會將今天訪談的內容匯整成紀錄，謝謝大家。

資料來源：本次研究自行繪製

## 參考文獻

1. 行政院智慧國家推動小組，〈<https://digi.nstc.gov.tw/Page/1B9C604C943FAB66>〉，瀏覽日期：2022.11.09。
2. 行政院，2021，《行政院智慧國家方案（2021-2025）年》核定本，頁3-4，下載自〈[https://www.iahli.nat.gov.tw/view.php?theme=web\\_structure&id=407](https://www.iahli.nat.gov.tw/view.php?theme=web_structure&id=407)〉，瀏覽日期：2022.11.09。
3. 行政院，2021，〈重要施政成果-數位經濟〉，〈<https://www.ey.gov.tw/achievement/5B6F7E717F7BADCE>〉，瀏覽日期2022.11.09。
4. 許秀春，2021，〈數位治理，現代公務人員的必修課〉，《國家人力資源論壇》第7期，〈<https://ws.exam.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMzEvcMVsZm1sZS8xMjE0My80MzI0My85MzdhdjMyOzYjc4LTQ5OTEtOGIyYS020Tc5M2Q5ZmEwNmMucGRm&n=56ysN%2bacn1%2foqLHnp4DmmKUtLeaVuOS9jeayu%2beQhu%2b8j0ePvuS7o%2bWFrOWLmeS6uuWToeah0W%2fheS%2fruiqsi5wZGY%3d>〉，瀏覽日期：2022.11.09。
5. 鍾張涵，〈張忠謀「總經理的學習」：輕視 Sales 和 Marketing，公司根本活不了！〉，《天下雜誌》，2019.10.04，〈<https://www.cw.com.tw/article/5097104?template=transformers>〉，瀏覽日期2022.11.09。
6. 孫本初、傅岳邦，2009，〈行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點〉，《文官制度季刊》第1卷第4期，頁25。
7. 洪綾君、郭昱瑩，2011，〈政策管理：政策怎能不行銷？〉，《T&D 飛訊》第110期，頁2。
8. 謝思亭，2018，〈社會企業產品屬性政策行銷工具對消費動機影響之研究〉，《國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文》，頁36。
9. 葉佩瑄，2017，〈我國國民年金保險政策行銷之研究〉，《中華大學碩士論文》，頁24。

10. 陳麗蘭，2019，〈政策行銷對學生族群使用雲端發票意願影響之研究〉，《佛光大學公共事務學系碩士在職專班碩士論文》，頁 26。
11. 胡子勻，2008，〈我國長期照顧政策行銷方式之研究〉，《銘傳大學公共事務學系碩士班論文》，頁 7。
12. 房書平，2015，〈政策行銷策略之研究—以臺中市新社花海活動為例〉，《國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文》，頁 30。
13. 賴孟君，2016，〈政府政策行銷作法之探討—以濕地保育政策為例〉，《國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文》，頁 10。
14. 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑，《政策分析》，(臺北縣：國立空中大學)，頁 318-319。
15. 林昇德，2020 〈臺灣長期照顧 2.0 政策行銷觀點之分析〉，《國立臺灣師範大學國際與社會科學學院政治學博士論文政論文》，頁 54-55
16. 周雅容，1997，〈焦點團體法在調查研究上的應用〉，《調查研究》第 3 期，頁 52。