



全國高職學生 105 學年度專題暨創意製作競賽

「專題組」

群 別：商業與管理群

作品名稱：窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊之經營管
理及顧客滿意度

關鍵詞：田中窯、泥雕、陶藝貓村



目錄

摘要.....	1
壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	2
五、研究範圍與限制.....	2
貳、正文.....	2
一、文獻探討.....	2
(一)傳統工藝.....	2
(二)陶瓷.....	3
(三)文化創新產業.....	3
(四)體驗行銷.....	3
二、田中窯個案研究.....	5
(一)企業簡介.....	5
(二)經營理念(創立田中窯的初衷).....	5
(三)田中窯之發展歷程.....	5
(四)田中窯企業願景.....	6
(五)園區介紹.....	6
三、經營管理分析.....	7
(一)田中窯之 SWOT 分析.....	7
(二)田中窯之行銷策略分析.....	8
(三)田中窯之策略體驗模組分析.....	11
(四)田中窯之服務品質分析.....	12
四、問卷調查及分析.....	13
(一)問卷調查說明.....	13
(二)問卷結果分析.....	13

參、結論與建議.....	16
一、結論.....	17
二、建議.....	18
肆、參考文獻.....	20
附錄	
附錄一、製作歷程.....	21
附錄二、問卷調查.....	23
附錄三、訪談內容大綱.....	25

表目錄

表 1	體驗行銷之定義.....	3
表 2	策略體驗模組表.....	4
表 3	傳統行銷與體驗行銷之差異.....	4
表 4	田中窯發展歷程.....	5
表 5	園區介紹.....	6
表 6	田中窯之 SWOT 分析.....	8
表 7	產品組合及項目.....	8
表 8	DIY 體驗課程項目.....	9
表 9	產品線策略.....	9
表 10	田中窯策略體驗模組應用分析表.....	11
表 11	服務品質分析表.....	12
表 12	受訪者基本資料.....	13
表 13	「田中窯」消費行為分析.....	14
表 14	五點量表分析.....	16

圖目錄

圖 1	研究流程圖	2
圖 2	泥雕作品.....	10
圖 3	田中馬獎盃.....	10
圖 4	貓咪馬克杯.....	10
圖 5	田中窯紙袋.....	10
圖 6	田中窯盒子.....	10
圖 7	男女比例圖.....	13
圖 8	年齡層比例.....	13
圖 9	職業比例.....	13
圖 10	居住地區比例.....	14
圖 11	造訪田中窯次數比例.....	14
圖 12	如何得知田中窯.....	14
圖 13	參訪田中窯目的.....	14
圖 14	來田中窯的方式.....	15
圖 15	是否做過 DIY.....	15
圖 16	消費之產品項目	15
圖 17	願意再來田中窯比例.....	15
圖 18	願意推薦好友來田中窯比例.....	16

窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊 之經營管理及顧客滿意度

摘要

近年來因臺灣國民所得的提高與生活型態改變，民眾對休閒活動的需求日益增加。田中窯為了使民眾更加重視文藝活動，所以開設 DIY 課程提供消費者製陶的娛樂，讓前來參訪的消費者有寓教於樂的雙重感受，同時帶動附近社區地方經濟活絡。故本研究以兼具教育與休閒娛樂的「田中窯」為主題，透過體驗行銷探討田中窯之經營管理及顧客滿意度。採用文獻探討及個案訪談調查以了解田中窯的發展起源及經營理念，並結合問卷調查來分析顧客滿意度，再進一步將分析結果彙整，做出實際建議供業者參考。研究結果顯示，滿意度分析上分數皆為普通及滿意未達非常滿意，另外根據問卷調查得知多數消費者不清楚園區內有何設施，業者於行銷推廣上仍有改善空間。

關鍵詞：田中窯、泥雕、陶藝貓村

壹、前言

一、研究動機

近年來因國民所得提高與體驗經濟時代的來臨，休閒產業蓬勃發展，民眾掀起一股休閒旅遊的潮流，在繁重的生活壓力下，慢生活的休閒產業逐漸受到民眾喜愛，許多傳統工藝產業開始轉型，結合觀光與 DIY 體驗，發展產業的獨特性，非常值得我們深入研究。田中窯結合精緻陶瓷藝術及配合 DIY 活動的行銷方式，吸引許多民眾前來參觀。

我們對於陶瓷藝術十分有興趣且我們非常喜歡體驗新事物，得知田中窯有體驗 DIY 課程後，決定踏入這充滿文藝氣息的陶瓷天地，選擇田中窯為研究主題，並結合學校商業概論課所學的「企業願景與企業評價」和「行銷策略」與專題課中所學到顧客滿意度之重要性的商業知識，進行分析探討。

二、研究目的

- (一) 瞭解「田中窯」的發展起源及經營理念。
- (二) 分析「田中窯」之經營管理及顧客滿意度。
- (三) 將分析結果整理並提供建議給業者，以供未來營運之參考。

三、研究方法

(一) 文獻探討法

本研究於國立公共資訊圖書館及員林圖書館等收集相關文獻與相關學術論文，並利用網際網路搜集有關本主題之相關資料，以深入瞭解田中窯。

(二) 實地訪查法

本研究以田中窯的老闆、員工、顧客及田中國小校長許孝麟先生為訪談對象，藉由實地訪談來深入瞭解企業的發展起源、願景及經營理念。

(三) 問卷調查法

針對田中窯的顧客為調查對象，於 104 年 11 月 28 日至 104 年 11 月 29 日，以一對一發放問卷的方式，來調查顧客對田中窯的消費行為及顧客滿意度。

四、研究流程

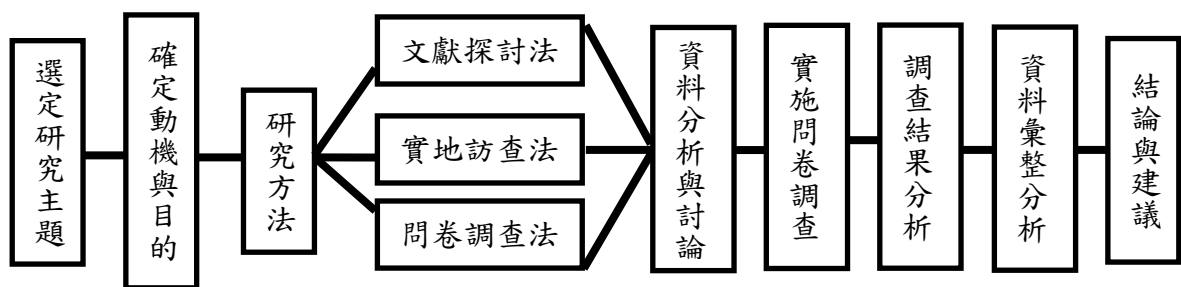


圖 1 研究流程圖

五、研究範圍與限制

本研究因研究者能力、財力、時間等限制，而無法做到全面性調查。又本研究以田中窯為研究對象，重點著重於調查田中窯體驗行銷策略與顧客滿意度，故其他類似休閒工藝產業則不在本研究範圍內。

貳、正文

一、文獻探討

(一) 傳統工藝

傳統工藝是人類智慧的結晶，以各種形式呈現出來，早期利用天然資源打造生活器具、工具等生活用品，後來演變成民族工藝，傳統工具多半是利用石材、木材、竹材、編品、陶瓷、金屬、漆器、皮製、繪畫等來呈現獨特性，從原先的生活器具演變成為工藝藝術品。

(二) 陶瓷

陶瓷是人類發現的第一個合成材料，同時也是發展最久遠的工藝技術。它有不曾燃燒、不會生鏽、堅硬、可塑性等優點。早期被拿來製成器皿，而今則發展於藝術中不可或缺的成員之一。田中窯製作了一系列的陶瓷藝品並將此技術以體驗活動的方式呈現，使陶瓷不再是民生的日用品，轉型成精緻陶藝與休閒活動。

(三) 文化創意產業

文化創意產業主要強調以文化、個人創意、技藝、才華等結合，創造了新的經營型態。文化與經濟的雙重本質使得文化產業具有獨特性。在 1990 年代中，不僅創造就業機會並對 GDP 有很大的貢獻(邱幼慧，2010)，使得眾多企業家紛紛進入此經營型態。田中窯也以自身技藝創造了許多系列的文創產品，來滿足消費者的需求。

(四) 體驗行銷

1. 體驗行銷之定義

體驗行銷是為顧客創造不同的體驗活動，透過刺激消費者外在視覺、聽覺、味覺及嗅覺之感官刺激與內在情感、思考、行動、關聯等感性因素和理性因素，來突破傳統行銷的手法，進而引起消費者的購買動機。

表 1 體驗行銷之定義

學者	體驗行銷之定義
Schmitt(1999)	在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。
高明智(2001)	站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義，設計行銷作為的一種思考方式，就是體驗行銷。
蘇宗雄(2000)	透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。他經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機、騷動慾求，促使消費者產生購買，達成行銷目的。體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，它是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

資料來源：黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌行銷與行為意向關係之研究。(P.7)。大葉大學事業管理科學研究所。碩士論文。

2. 策略體驗模組

Schmitt(1999)提出「策略體驗模組」為體驗行銷的策略基礎，主要是利用感官、情感、思考、行動與關聯來創造不同的顧客體驗形式。

表 2 策略體驗模組表

體驗構面	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，激發顧客的感官經驗，以增加產品價值。	瞭解如何引起感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感 (Feel)	引發個體內在的一種心情與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (Think)	引導個體思考，主動參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動 (Act)	強調身體的行動經驗，與生活型態的關聯，有形體驗與互動，並豐富消費者生活。	藉由增加身體體驗，指出做事的代替方法、並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想我、他人、或社會文化產生關聯。	將品牌與社會文化的環境產生關聯、對潛在的社群感言產生影響。

資料來源：王育英、梁曉鶯(譯)(2000)。體驗行銷(原作者：Schmitt, Bernd H.)。

台北市：經典傳訊文化。(原著出版年：1999)。

3.傳統行銷與體驗行銷之差異

傳統行銷認為顧客是理性的決策者，所以透過產品的獨特性來吸引消費者購買，以賺取利潤；而體驗行銷則是將消費者的感官與思維做連結，來刺激消費者購買商品的慾望，現今社會大眾對休閒活動需求日益增加而造成體驗行銷產業風行。傳統行銷與體驗行銷之差異整理如表 3

表 3 傳統行銷與體驗行銷之差異

評估項目	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳焦點	專注於產品功能與特性	焦點在顧客的體驗與感受認知
競爭者認定	依照產品分類判斷競爭者	檢視消費情境來判斷潛在競爭者
認定顧客屬性	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性兼具的
市場研究取向	方法與工具是分析的、定量的、口語的	彈性的、多元的及心理的
顧客群之設定	依產品設計年齡層	具彈性訴求的年齡層
顧客購買需求	依產品本身為訴求	依各種感官氣氛所產生的品牌為訴求

資料來源：劉裕春(2003)。「體驗行銷與關係結合方法對網路忠誠度之影響」。義守大學管理科學研究所。碩士論文

二、田中窯個案研究

(一) 企業簡介

「田中窯」是由葉志誠老師和許惠卿小姐一起創立的，陶藝大師葉志誠老師 30 年來進行陶藝創作與教學的陶坊。葉志誠老師非常熱愛陶藝，因此他非常歡迎和他一樣喜愛陶藝的人前來共享陶藝之美，並且希望能讓前來的人享受田園風情，因此園區設計上以不破壞自然環境為原則進行，規劃了蜀葵花迷宮以及設計生態區，讓民眾於蜀葵花中穿梭以遊玩的方式享受自然，並將可能在田園間出現的昆蟲動物以飼養的方式呈現供遊客觀賞，最後加入過去及現代元素，設計了懷舊區及彩繪屋等等，滿足不同年齡層的需求。現今則發展成教育與觀光複合式經營的休閒農場，以購票入園方式，透過參觀各式展覽與 DIY 體驗等活動，讓消費者更容易進入陶藝與田園的世界。

(二) 經營理念(創立田中窯的初衷)

田中鎮土生土長的葉老師，於北部當兵時，發現北部的孩子比較重視藝文活動，但中部的孩子除了讀書補習外，卻少有機會接受文化刺激，也發現現代人活在忙碌的生活中，忽略生活品質，甚至賠上健康，因此希望打造一個享受藝文及自然田園風光的園區，使文化得以傳承，也讓前來的民眾能放慢步調享受自然。

(三) 田中窯之發展歷程

田中窯除了在品牌上持續推廣外，並藉由各地展覽活動及參與各式陶瓷協會所舉辦的活動，來深入了解市場需求及經營方向。茲將田中窯之發展沿革整理如表 4。

表 4 田中窯發展歷程

年份	大事紀
1992 年	創辦陶聲陶藝創作空間
2000 年	改名為「田中窯陶藝」
2008 年	當選台灣工藝之家
2009 年	架設田中窯官方網站
2010 年	架設 facebook 粉絲專業
2015 年	與三民社區結合創辦陶藝貓村
2015 年	製作台灣米倉田中馬拉松獎盃
2015 年	協辦全國第一屆泥雕藝術節
2016 年	改名為「田中窯創意園區」
2016 年	主辦臺灣蜀藝節活動

資料來源：本研究整理

(四) 田中窯企業願景

將園區規模再擴大，進行多元化行銷，希望能落實綠色行銷，帶動地方繁榮，除兼顧企業利潤、顧客需求及社會利益外，最希望陶瓷技藝得以傳承。

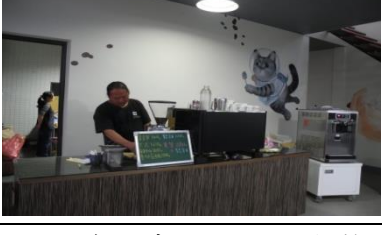
(五) 園區介紹

表 5 園區介紹

館名	簡介	圖片
昆蟲區	為了使顧客瞭解田園中有哪些動物及昆蟲，因此以人工飼養的方式展示各式生物，讓顧客近距離欣賞，滿足顧客好奇心。	
農特產品區	將以前農夫所需要使用的器具以藝術品的方式擺放呈現給顧客，讓顧客瞭解過去所使用的種種農用器具。	
蜀葵迷宮	將兩萬朵蜀葵花設計為迷宮，進入花中世界，穿梭遊玩於其中，讓顧客能享受在大自然遊玩的樂趣。	
天外奇屋	PUMA 巨霸空壓企業贊助田中窯舉辦活動，並在天外其屋設立據點販售自家商品，以達雙贏的局面。	
祈福區	設計祈福卡讓顧客可寫下願望，掛上祈福樹。	
舞弄春風	融入臺灣民俗技藝，將舞龍舞獅等著作展現於此區。	

(接續下頁)

(接續上頁)

五顏六色彩繪屋	為了吸引年輕族群，田中窯設計了透明彩繪屋，讓顧客可自行於彩繪屋內外隨意彩繪。	
窯烤區	設置窯烤爐，讓民眾利用 DIY 體驗課程，享受窯烤麵包的樂趣。	
手拉坯體驗區	教導顧客如何製作陶瓷品的地方，使顧客可以於此地創作屬於自己的陶瓷品。	
咖啡屋	販售咖啡及甜點並將蜀葵花再利用製作成餅乾、果凍，讓顧客可在此地享受休閒時光。	

資料來源：本研究整理

三、經營管理分析

本研究透過 SWOT 分析、行銷策略分析及體驗行銷分析，深入探討田中窯經營管理現況。

(一) 田中窯之 SWOT 分析

將對企業內、外部各方面條件進行綜合評估，進而分析企業的優劣勢及面臨的機會和威脅(旗立財經研究室，2010)。本研究對於 SWOT 分析如下：

表 6 田中窯之 SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
S1 專業的製陶技術 S2 完善的製陶設備 S3 專業陶瓷 DIY 教學 S4 園區面積廣大，多元規劃 S5 特色產品可接受訂單，進行量化 S6 與同業差異化之經營模式	W1 所處地理位置偏僻，不易到達 W2 園區內尚未開發完成 W3 知名度不及同業 W4 園區環境蚊蟲滋生 W5 前往園區指標不明確
機會(O)	威脅(T)
O1 文創產業受地方政府重視 O2 彰化高鐵站位於田中落成 O3 人們開始重視休閒活動 O4 網路日益發達	T1 周邊環境尚未開發完成 T2 觀光工廠林立，同業競爭多 T3 入園路線巷弄狹小，周邊道路尚未開通

資料來源：本研究整理

(二) 田中窯之行銷策略分析

企業為了滿足目標市場消費者的需求，並達到預期的市場定位與行銷目標，必須擬定相關的行銷做法，稱之為行銷策略。

行銷策略主要包括產品策略、價格策略、推廣策略及通路策略，企業通常會同時運用上述策略，採行所謂的「行銷組合(Marketing Mix)」，來達到最佳的行銷效果。而產品(Product)、價格(Price)、推廣(Promotion)及通路(Place)，在行銷上集合稱為「行銷 4P」(旗立財經研究室，2010)。

本研究對田中窯之行銷策略分析如下：

1. 產品策略：

(1) 產品組合策略

① 實體商品：

表 7 產品組合及項目

	生活用品系列(可大量製作為主)		
圖片			
商品	杯子	茶壺	花瓶

(接續下頁)

(接續上頁)

	個別化商品(需特別製作)			
圖片				
商品	泥編蟹籃系列	柴燒蛙趣系列	柴燒蟹趣系列	門牌

資料來源：官方網站及本研究整理

②DIY 體驗課程：

表 8 DIY 體驗課程項目

	陶藝品 DIY	
圖片		
商品	彩繪陶藝	手拉坯製作 300 元
	麵包 DIY	
圖片		
商品	窯烤麵包製作	

資料來源：官方網站及本研究整理

(2)產品線策略：

表 9 產品線策略

策略種類	說明
深度策略	由於陶瓷品皆為手工製作，田中窯為了滿足消費者多樣化需求，將平淡的生活用品不斷創新，來滿足消費者，例如：「將普通的茶杯改良推出貓咪馬克杯、照片杯等」，使顧客可依據自身喜好製作獨一無二的商品。
延伸策略	田中窯為了提升市場佔有率採用向上延伸策略，先推出低價位的標準化商品後，再推出中價位的特色商品及高價位的客製化商品，例如：為 2015 年田中馬(台灣米倉田中馬拉松)活動設計紀念獎盃。
更新策略	由於市場環境及消費者需求偏好因素的改變，會不斷推出各式獨特性商品，例如：2016 年臺灣蜀藝節特製咖啡杯，以滿足消費者需求。

(接續下頁)

(接續上頁)

特色策略	田中窯的泥編蟹籃系列與柴燒蛙趣系列乃為具有專利生產的特色產品。
------	---------------------------------

資料來源：本研究整理

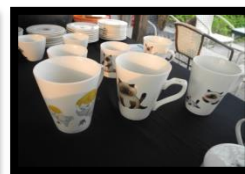


圖 2 泥雕作品 圖 3 田中馬獎盃 圖 4 貓咪馬克杯

(資料來源：本研究拍攝)

(3) 個別產品策略：

① 品牌策略：

田中窯以單一家族品牌銷售商品，將所有的商品都冠上「田中窯」以加強企業辨識。

② 包裝策略：

為了保護產品載運送時不受損壞，因此銷貨出去的商品皆會裝入盒中或袋中，而包裝外觀會附上企業名稱或企業 LOGO。



圖 5 田中窯紙袋

(資料來源：田中窯官網)



圖 6 田中窯盒子

(資料來源：田中窯官網)

2. 價格策略：

(1) 園區基本費用：

園區內基本消費為入園門票 80 元，所有商品皆享有折抵 50 元消費之活動，另外園區內提供 DIY 體驗、咖啡、甜點及相關陶藝品販售，以更實際方式回饋入園參觀顧客，使顧客能更輕鬆認識陶瓷藝品與享受自然，不會覺得有所負擔。

(2) 實體商品：

田中窯利用現行價格訂價法，將民生用商品訂價在 150 元至 300 元之間。客製化商品及藝術創作品則採用認知價值訂價法，消費者對於田中窯技術認可，願意支付較高的價格，於是業者則根據購買者所訂製商品的精緻度來定價，無價位限制。

(3)DIY 體驗課程：

田中窯利用低價滲透法，由於田中窯位於鄉下地區，無法與台北鶯歌或水里蛇窯等採相同價位，因此依課程不同以 250 元與 300 元兩種價位來吸引消費者體驗。

體驗麵包製作課程與一般購買麵包價格相同，均為 150 元，體驗並不會多收取費用，但 DIY 製作需先準備材料，所以採取預訂制度。

3.通路策略：

田中窯僅以接受訂單後，再進行設計製作的方式銷售，因此採短通路策略行銷商品，目前商品可在園區內訂購，另外亦可在官方網站及 PChome 網路商城選購或訂製商品。

4.推廣策略：

(1)廣告：

田中窯透過製作海報、DM 傳遞多樣化訊息給消費者。

(2)人員行銷：

採用展示銷售的方式，於各相關機構所舉辦的陶藝文化活動中向現場消費者解說，增加曝光率並提高消費者購買商品意願。

(3)直效行銷：

以郵購及網路行銷等方式接受消費者訂單，並傳遞商品資訊。

(4)公共關係：

以事件行銷的方式吸引媒體採訪報導。由於位於鄉下的三民社區早年農作物時常被老鼠啃蝕，此時一群野貓進入並將老鼠抓拿，使農作物不再折損，因此田中窯與在地三民社區合作創建以貓為主題的陶藝園區與貓和平共存；並接洽地方政府協辦「台灣泥雕藝術節」，接受委託製作許多大型泥雕；主辦「2016 臺灣蜀藝節」，吸引大量媒體及部落客採訪介紹，提升知名度。

(三)田中窯之策略體驗模組分析

本研究對於體驗行銷策略分析如下：

表 10 田中窯策略體驗模組應用分析表

體驗構面	策略體驗模組應用分析
感官體驗 (Senes)	田中窯以窯烤陶瓷、麵包及自然生態為主題，呈現不同的感官體驗 • 視覺方面：園區使顧客感受到田園風景與各式陶瓷藝品。 • 味覺方面：品嚐自己製作香噴噴的窯烤麵包。 • 聽覺方面：藉由解說員的帶領，深入參訪田中窯所蘊含的美感。 • 嗅覺方面：可以聞到田園中青草與土壤混合的芳香。 • 觸覺方面：透過 DIY 體驗製陶及麵包，創造顧客更深刻的印象。

(接續下頁)

(接續上頁)

情感體驗 (Feel)	藉由土壤，讓顧客親近大自然。加上導覽員細心地解說喚醒多數人在孩童時期中於泥地裡玩耍的回憶，並將各特色景點如故事般生動的述說給顧客，使顧客有身歷其境的感覺。
思考體驗 (Think)	藉由各特色景點與作品，勾起消費者的種種回憶，使消費者進入自己的記憶中，回味過往。
行動體驗 (Act)	藉由 DIY 活動，讓消費者製作屬於自己的陶藝品，每次體驗可以製作兩次，第一次由老師或專業員輔助製作，第二次自行創作，並且可以在作品上雕刻創造自己獨特風格，使顧客不僅創造回憶，更將回憶融入陶藝品中帶回，讓顧客印象深刻。
關聯體驗 (Relate)	與在地社區結合，創造一個陶藝社區，帶動地方繁榮，另外以泥雕做各式特色雕像創造地方特色，且泥雕並不破壞當地自然生態，使顧客或團體肯定企業價值，最後成為忠實顧客。

資料來源：本研究整理

(四) 田中窯之服務品質分析

對於服務品質構面提出十點分析，其為消費者服務品質感受的主要成分。(MBAlib 智慧·百科)。本研究根據實地觀察後對於田中窯服務品質分析如表 11：

表 11 服務品質分析表

服務品質 指標	說明
可靠性	能提供陶藝製作正確資訊與相關知識。
反應性	DIY 製作時，員工有耐心的向顧客解說。
勝任性	DIY 服務人員有專業的技術與教學技巧。
接近性	在田中窯網站可查詢連絡方式，提供完整的聯絡系統。
禮貌性	服務人員服務顧客或電話接聽，都能親切有禮、尊重、體貼與友善。
溝通性	不管男女老幼皆有耐心的服務，並能與老年人用閩南語溝通，解決語言不通的問題。
信用性	DIY 製陶結束後燒製需一段時間，若無法當下燒製作品，會請顧客留下聯絡方式，燒製完成後，聯絡顧客領取，若顧客不方便來將以郵寄方式送達。
安全性	專業的教學使大人小孩皆可安心的製作陶藝及麵包，燒窯皆由專業人員服務，不需自行燒製。
瞭解性	配合顧客年齡，了解不同年紀顧客的需求提供不一樣的服務。
有形性	優良的環境，專業的設施，讓顧客享受著製陶的快樂與完成作品的喜悅。

資料來源：本研究整理

四、問卷調查及分析

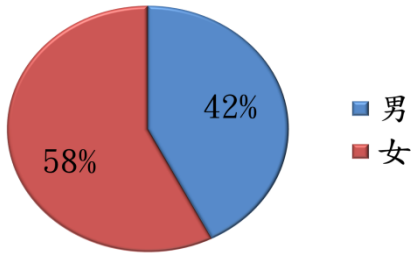
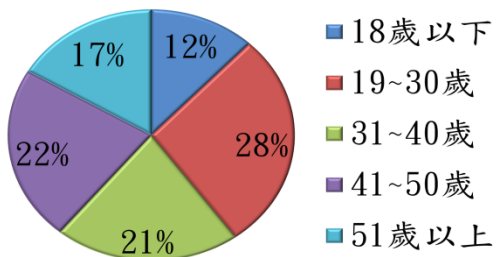
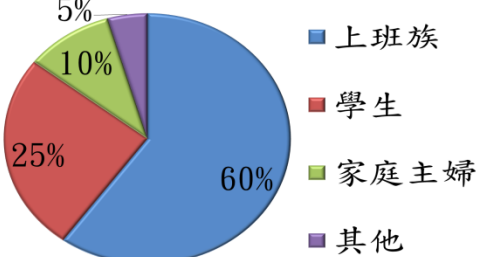
(一)問卷調查說明

本研究於 104 年 11 月 28 日至 104 年 11 月 29 日在「田中窯」園區內針對現場顧客進行隨機抽樣調查。共發放 200 份問卷，回收 200 份，有效問卷 200 份，有效回收率達 100%。問卷設計分為：受訪基本資料、消費行為、滿意度等三大部分。

(二)問卷結果分析

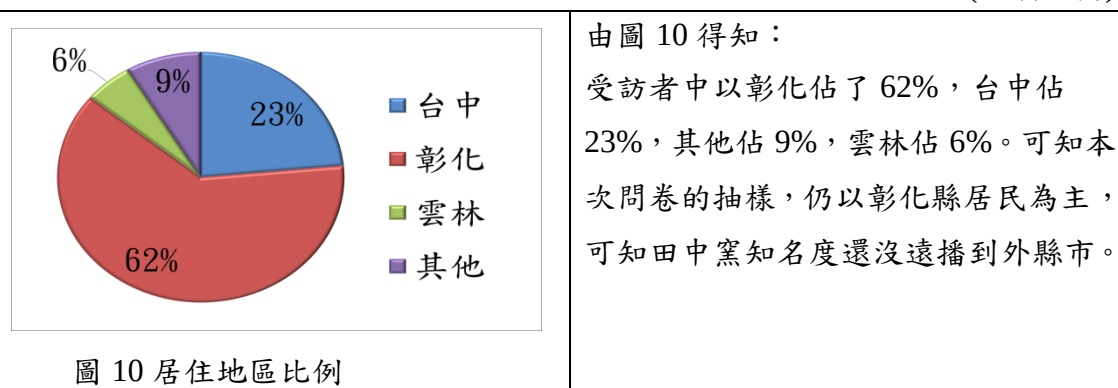
1.受訪者基本資料

表 12 受訪者基本資料

圖表	分析
 圖 7 男女比例圖	由圖 7、圖 8 得知： 受訪者中以男女比率相近且年齡層均平均，可知本次問卷的抽樣，不管在性別或年齡上都很平均。
 圖 8 年齡層比例	
 圖 9 職業比例	由圖 9 得知： 受訪者中以上班族佔 60%，學生佔 25%，家庭主婦佔 10%，其他佔 5%。可知本次問卷的抽樣，有穩定收入的上班族較能來此休閒。

(接續下頁)

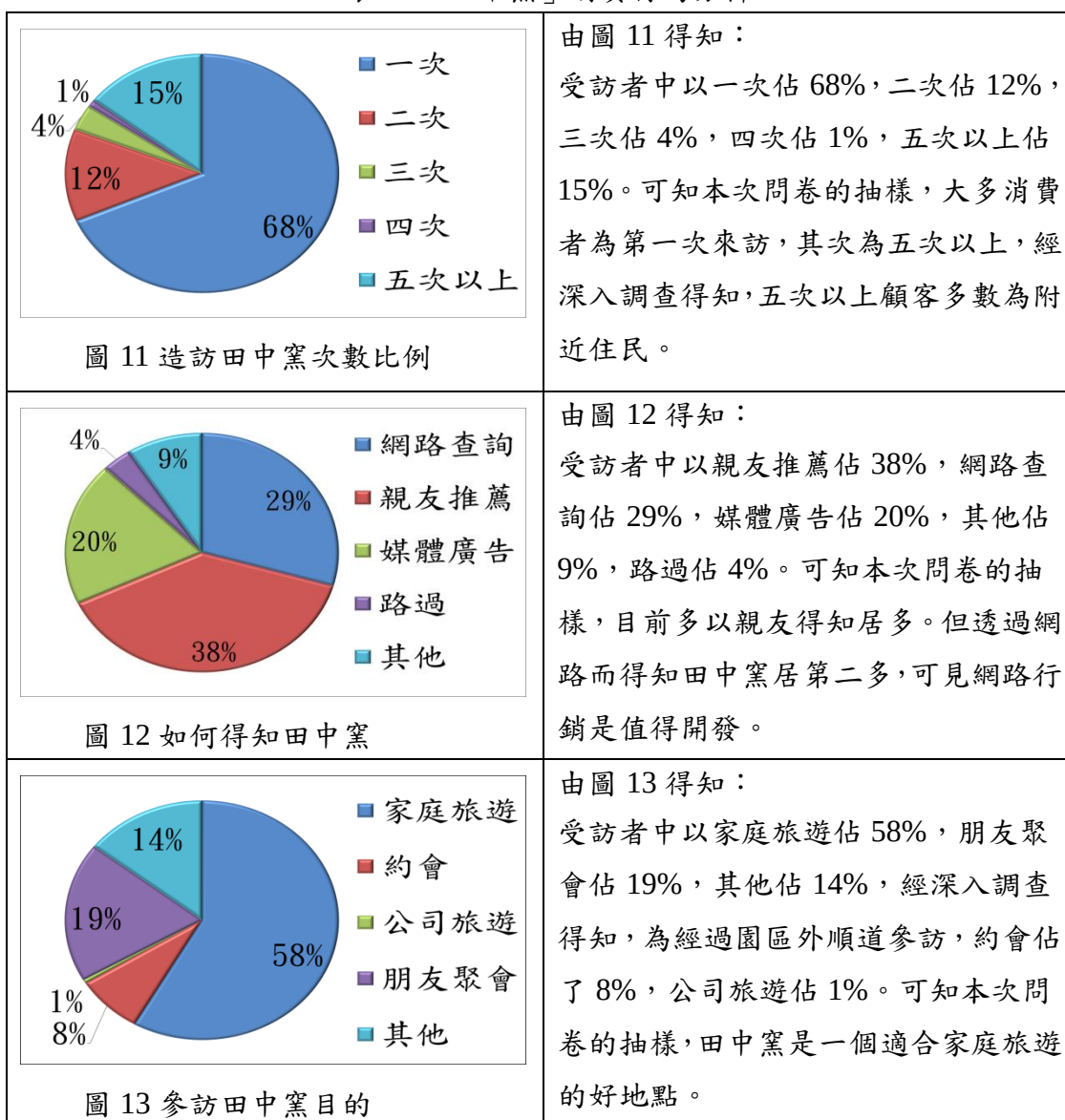
(接續上頁)



資料來源：本研究整理

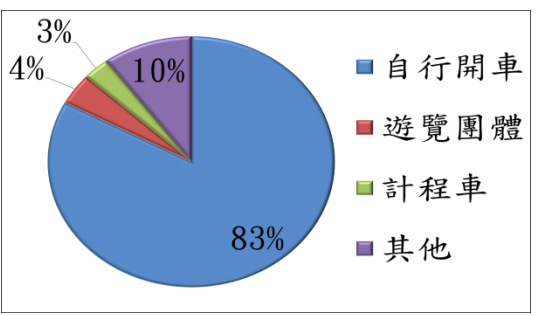
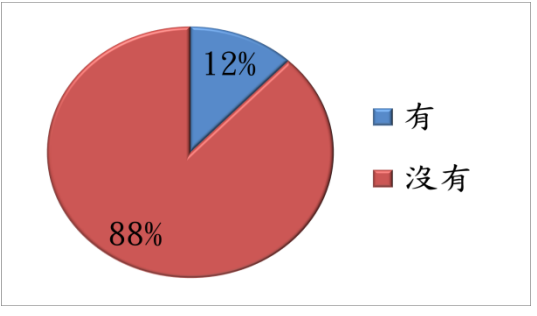
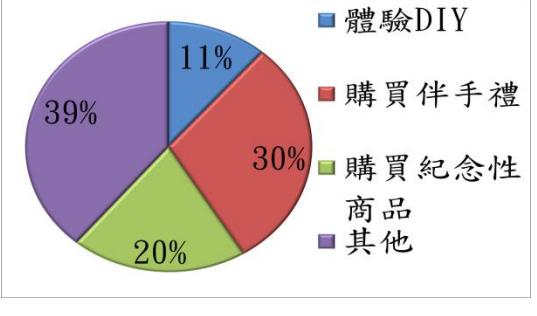
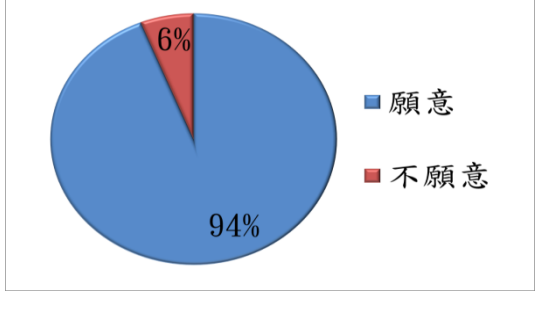
2.消費行為分析

表 13「田中窯」消費行為分析



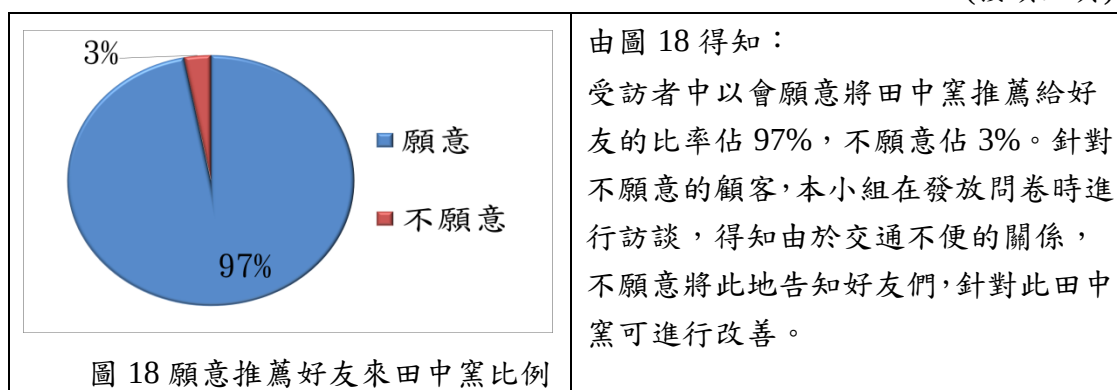
(接續下頁)

(接續上頁)

 圖 14 來田中窯的方式	由圖 14 得知： 受訪者中以自用開車佔 83%，其他佔 10%，經深入調查得知，為搭乘公車前來，另遊覽團體佔 4%，計程車佔 3%。可知本次問卷的抽樣，多數人為自行開車，其次為搭乘公車為主。
 圖 15 是否做過 DIY	由圖 15 得知： 受訪者中以有體驗過田中窯製陶佔 12%、未體驗過佔 88%，經了解大部分顧客並不知道田中窯有 DIY 活動而未體驗，應多加推廣。
 圖 16 消費之產品項目	由圖 16 得知： 受訪者中以其他佔 39%，經深入調查得知，為參訪不購買商品，購買伴手禮佔 30%，購買紀念性商品佔 20%，體驗佔了 11%。可知本次問卷的抽樣，多數顧客還是以參觀為主。
 圖 17 願意再來田中窯比例	由圖 17 得知： 受訪者中以會再次來田中窯的比率佔 94%、不願意佔 6%。針對不願意再訪的顧客，於發放問卷時進行訪問得知，由於時間不足的關係，認為來一次就足夠，另提出交通不便與停車位不足等問題，造成不願再次來訪。

(接續下頁)

(接續上頁)



資料來源：本研究整理

3. 受訪者滿意度分析

滿意度研究以李克特五點量表呈現，分為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，其中非常滿意為 5 分、滿意為 4 分以此類推來計算滿意度分數

表 14 五點量表分析

項目	滿意度平均值	名次
田中窯人員服務態度	3.99	1
田中窯整體滿意度	3.85	2
田中窯環境衛生	3.67	3
田中窯參觀動線	3.62	4
田中窯商品價位	3.52	5
田中窯交通便利性	3.46	6

資料來源：本研究整理

由此表可得知，田中窯的顧客對於人員服務最滿意，而交通便利性最為不滿意，因此田中窯可以加強改善交通便利性，以提升整體顧客滿意度。

參、結論與建議

田中窯將體驗行銷運用於園區的規劃，提供消費者最直接的五感體驗，並且提供 DIY 活動課程，達到寓教於樂的效果，因此獲得消費者的認同與滿意，以下為本研究的結論與建議。

一、結論

1.擁有專業技術，延續文化工藝

在地藝術家葉老師，為了不讓在地文化沒落，因此以自身專業製陶技術為開端，開設田中窯，要延續當地文化工藝。並滿足消費者追求休閒娛樂的需求，增加體驗 DIY 活動，創造出寓教於樂的休閒場所。

2.利用園區土地，擴建特色咖啡屋

田中窯利用未開發土地新增以陶藝為主題的特色咖啡屋，打造典雅風情的咖啡屋，讓前來的消費者可以在此休閒及欣賞田園風景。

3.接受顧客訂作，滿足顧客獨特需求

除了一般標準化商品，例如：杯子、花瓶、茶壺等之外，並接受顧客訂製自己專屬的景物杯或門牌等客製化商品，以滿足顧客獨特需求。

4.產品種類多樣化，但銷售通路不佳

田中窯擁有許多不同商品供消費者選擇，但只限於園區內訂購或透過官方網站及 PChome 等網路銷售平台供消費者選購商品，導致購買管道缺乏，顧客不易得知商品訊息，致使銷售量無法提升。

5.事件行銷成功，增加曝光率與知名度

(1)與在地三民社區結合，打造以貓為主題的園區。並主動爭取田中鎮公所為慶祝彰化高鐵站落成，所舉辦的第一屆台灣泥雕藝術節，協助製作許多大型泥雕作品，展現田中窯團隊專業技術。

(2)由田中鎮公所舉辦的 2015 年台灣米倉田中馬拉松路跑活動，將終點設置在田中窯園區內，並讓所有參賽者皆能獲得田中窯特製之獎盃，達到宣傳效果。

(3)主辦 2016 年臺灣蜀藝節活動，並規劃一系列活動，將尚未擴建土地再利用，使園區更完整，此次活動吸引民眾前來觀賞和各家媒體爭相報導，大量增加曝光率。

6.提供專業指導的 DIY 體驗行銷課程

在專業員工的細心的教導下，讓前來的顧客可在一個舒適的環境下，享受休閒時光，並且製作屬於自己的作品。

7.由顧客的消費行為瞭解其消費需求

透過問卷調查得知，為第一次前來居多，又以縣內居民家庭旅遊為主要族群，大多數顧客皆第一次前來，且大都對於田中窯交通感到不便。受訪者參訪完對於田中窯的整體服務、環境感到滿意，且願意再訪與推薦給親友。但有大部分的受訪者並不知道田中窯有開設 DIY 體驗課程。

二、建議

1.增設道路指示牌，並妥善規劃停車空間：

田中窯地理位置偏僻，地處巷弄，雖臨近高鐵，但許多附近道路尚未開通，加上顧客多為自行開車，對當地不熟，建議可以增設簡單明瞭之指示牌，規劃停車空間，方便顧客使用，以提高顧客再遊意願。

2.增設作品保護措施，以防作品或人員的損傷：

園區內外作品未做保護措施，只能由工作人員來防止顧客觸碰，但較小的朋友並無法自我控制，仍可能在家長不注意的情況闖入作品中，造成危險或作品損壞，建議可以增設保護措施。

3.注重環境衛生並美化環境：

室外作品伴隨著田野風情，帶給人們悠閒的感受，周圍建議種植更多花草以襯托作品之特色。對於園區水溝蚊蟲滋生問題，建議園區內定期消毒並清除雜草，以維護環境衛生。

4.美化十張犁站：

員林客運總站原先設立於三民社區外的站牌，恰位於陶藝貓村外，建議可以在站牌旁擺設與貓村同主題的陶藝品，使顧客得知可在此站下車以進入園區，並突顯園區特色。

5.特色咖啡屋結合DIY體驗課程：

開設特色咖啡屋結合DIY課程，販售組合券，憑券顧客可以前來體驗DIY課程並且在咖啡屋享受悠閒的時光。適合親子朋友遊玩，大人帶小孩體驗DIY，大人與小孩亦可以進入咖啡屋享受悠閒的時光，增進親子關係，也會是青年朋友約會遊玩的好地點，可以帶來客源，進而增加知名度。

6.利用官方網站，社群網路或部落格服務平台加強宣傳田中窯：

由於宣傳不足，導致大多數顧客並不瞭解田中窯所販售的商品項目，因此建議可充份利用官網，社群網站或部落格加強宣傳以提供更完整的產品及訊息給顧客。

7.善用策略聯盟以提高競爭力

(1)與學校長期合作：

繼續與學校長期合作，增加學生陶瓷藝術之薰陶，讓傳統藝術可以深耕，讓技藝得以傳承。

(2)與彰化高鐵站合作，配合高鐵假期活動，設計相關旅遊行程：

由於高鐵帶來了大量的外縣市顧客，而田中窯距離高鐵站並不遠，若能與高鐵合作設計相關旅遊行程，將有利擴展外縣市客源並提升知名度。

(3)與鄰近企業合作，規劃旅遊行程：

結合附近當地小吃及鄰近鄉鎮不同類型的觀光工廠，例如：
社頭觀光襪廠、田尾公路花園與北斗愛玩色觀光工廠等，共
同規劃一日遊行程，以達聯合行銷的目的。

肆、參考文獻

- 1.王啟訓(2012)。台灣陶瓷文化之設計研究：以鶯歌陶瓷為例。大同大學工業設計研究所:碩士論文。
- 2.邱幼慧(2010)。台灣傳統文化產業發展研究-以大甲蘭草編織產業為例。崑山科技大學視覺傳達設計研究所:碩士論文。
- 3.黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌行銷與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士班:碩士論文
- 4.劉裕春(2003)。「體驗行銷與關係結合方法對網路忠誠度之影響」。義守大學管理科學研究所:碩士論文。
- 5.王育英、梁曉鶯(譯)(2000)。體驗行銷(原作者：Schmitt, Bernd H.)。台北市：經典傳訊文化。(原著出版年：1999)
- 6.旗立財經研究室(2010)。經濟學Ⅰ。台北市：旗立。
- 7.旗立財經研究室(2010)。商業概論Ⅱ。台北市：旗立。
- 8.黃深勳(2000)。商學概論。國立空中大學。台北縣：文芳。
- 9.商管研究團隊(2016)。快 EASY 通商業概論總複習講義－備課用書。新北市：全華
- 10.藝起樂陶陶部落格。窯之坊。2015 年 09 月 10 日，取自：
<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2010/kiki99/visit.htm>
- 11.田中窯陶藝官網。關於田中窯。2015 年 09 月 10 日。取自：
<http://www.tien-chung.com/>
- 12.田中窯陶藝官網。作品介紹。2015 年 11 月 21 日。取自：
<http://www.tien-chung.com/sublist.asp?LarCode=&MidCode=&page=2>
- 13.台灣米倉田中馬拉松。活動資訊。2015 年 11 月 21 日。取自：
<http://www.tienchun.gov.tw/marathon/news/index-1.php?m1=17&m2=92&o=b&s=0&id=1463>
- 14.MBALib 智慧・百科。SERVQUAL 模型。2015 年 12 月 9 號。取自：
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/SERVQUAL%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- 15.吳孟芳(2015)。彰化田中樂遊陶藝貓村。蘋果日報。04 月 14 日，副刊。
- 16.何炯榮(2015)。喜迎高鐵停靠 田中首創泥雕節。聯合報，11 月 18 日，B3 版。

附錄一、製作歷程

陳韋誠：

專題，剛開始知道這項比賽告訴了兩位班上同學，我想要去台北比賽拿下佳績，但這是需要付出大量時間的事，問他們是否願意和我一起努力，很高興的是他們都願意與我一起奮鬥。開始在大家一頭霧水的情況下，我因為在大甲認識朋友，知道蘭草品這項商品快要沒落了，所以認為是很好的主題，於是就在我的說服下我們第一個主題是蘭草，但後來發現蘭草這個主題並不好發揮，因為我的任性我們面臨了中途換主題的危機，但很高興的我的兩位朋友，並沒有責怪我，反而幫助我走出困境，我們就這樣從頭開始了，很幸運的我們找到了位於田中的田中窯，一致認同這會是一個好主題，我們就展開了新的篇章，而新的主題做的非常的順利，如同被幸運女神眷戀般，剛好遇上了企業的成长期到成熟期的階段，許多我們需要的我們想要的都迎面而來，不需要我們特地去挖掘，就可以獲得許多之資訊與幫助，就連我們希望有些活動來加強宣傳，在 11 月底企業就接洽了一個大型活動讓我們獲得了許多，雖然一路上遇上許多的困苦，更換主題的波折，課業上的壓力，但我們卻不曾在合作上有所爭吵，一路互相扶持到結束，現在專題也即將邁入尾聲，因為做這個「專題讓我獲得的不只有 PPT 製作這類專業的學習，也讓我學習到在一個團隊中要更懂得去聽取夥伴間的意見，才能有 1+1 大於 2 的效果，更讓我知道我有兩位非常好的朋友，不管遇上任何事都可以一起合作闖蕩的朋友，希望幸運之神能繼續在我們身旁，帶給我們好運，讓我們除了有實力以外還加上好運，在全國賽取下佳績。

彭凡誠：

從開始知道「專題」，到現在完成專題，都花了好長的一段時間，一開始找專題的主題時，就花了不少時間了，因為我們在過程中又換了一個新主題，之後我們才開始上了軌道，慢慢完成我們的專題，然而我對專題是完全沒有經驗的，一開始連該做什麼都不知道，有些事情都做的不太好，都需要不斷的思考才能找到要的東西，不過這都是過程，從做專題的過程中我學到很多，原本我是個很害羞的人，但在我的組員的建議下，我開始漸漸大方起來，以前的我和陌生人講話非常容易就結巴，有時跟很熟的人講話也會，一直到開始做專題我才知道專題的最後發表需要每個組員上去報告，而且是在很多人的面前，知道了這點之後我開始慢慢放開自己，當了班長，需要常常對班上同學說話，也因為有了這個練習自己膽量的機會，現在的我已經不太會結巴了，也可以很自然的對陌生人講話，我想這就是成長吧。當我們在發放問卷的過程中也是一個很好練習膽量的機會，在過程中我學到了很多，在發的時候少部分的人是不願意幫我們填寫問卷的，但大部分的人都還是很願意幫我們填寫問卷的。一開始發問卷的時候有點不順利，過程中也遇到一些人給我們專題的意見，還有關於這主題的建議。這對我們的專題幫助很大，能有這個機會接觸到專題，對將來上大學也是很有用的，學到的人事物對

自己的人生也有幫助。希望我們的專題可以得到很好的成績。

林冠儒：

專題分組的時候我加入了這個小組，我們的共同目標是希望可以進入全國賽，一開始在選我們的主題時我們一致的選了蘭草這個主題，我這是第一次做這個專題，剛開始沒什麼頭緒，想說會不會做不好，還好老師都會教我們利用身邊的所有資源，在做的過程我們有遇到許多麻煩，有的時間沒辦法配合有的是資料不足，我們遇到的最大的阻礙是蘭草這個主題我們沒辦法繼續往下做，這重創了我們這組的士氣，在這個阻礙我們從中學到了就算遇到最大的困難我們還是要繼續往前走的，我們沒時間灰心，我們在一起討論出了另一個就是現在這個主題，還好我們之前就有先做過蘭草這個主題了，我們就依照之前的經驗很快的又追上別組的進度，我們在做這個主題的時候不知道是時機太好還是怎麼了，這裡剛好有辦很大的活動對我們這專題的幫助很大，就想說利用這次機會來發放問卷，但是我的時間沒辦法配合所以只能讓我的兩位組員先去打頭陣，我只好隔天自己去發放剩下來的問卷，我所拿到的問卷剩下不多想說很快的就可以發完了吧，但我錯了問卷並沒有想像中的好發，我在這過程不斷的改變我的態度，我們每發一張的問卷都是那些顧客的寶貴意見和資料，所以我們發一張就要很感謝的對顧客說謝謝，直到我發完手中最後一份問卷。

在做這專題時我們不只從中學到了專題必要的一些技巧，我們還學到了團隊合作的重要，和做的每一件事情所保持的態度，這些都是我們在做這專題所學到的，我們以後可以利用這些所學的在出社會時可以加以利用，最後就祝福我們這組可以殺進全國賽冠軍。

附錄二、問卷調查

您好：

我們是國立二林工商職業學校綜合高中科三年乙班的學生，正在進行「田中窯的滿意度」調查。本問卷僅提供本次專題製作。資料僅供研究，不做任何商業用途，採用不記名方式填寫，請安心填寫，您的回饋將給予我們最大的幫助。

感謝您的配合與協助，並祝您平安如意！

國立二林工商職業學校綜合高中科

指導老師：盧慧文老師

研究學生：陳韋誠、彭凡誠、林冠儒 敬上

2015 年 09 月

一. 基本資料：(請再下列選項中選出最適合的答案，並在☐內打勾)

- 1 請問您的性別：☐男 ☐女
- 2 請問您的職業是：☐上班族 ☐學生 ☐家庭主婦 ☐其他
- 3 年齡層：☐18 歲以下 ☐19~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51 歲以上
4. 您居住在何區：☐台中 ☐彰化 ☐雲林 ☐其他：_____

二. 消費行為與滿意度調查

1. 請問您是第幾次來田中窯？
☐一次 ☐二次 ☐三次 ☐四次 ☐五次以上
2. 請問您是如何得知田中窯？
☐網路查詢 ☐親友推薦 ☐媒體廣告 ☐路過 ☐其他_____
3. 請問您來的目的是？
☐家庭旅遊 ☐約會 ☐公司旅遊 ☐朋友聚會 ☐其他_____
4. 請問您本次參訪田中窯前來方式？
☐自行開車 ☐遊覽團體 ☐計程車 ☐其他_____
5. 請問您是否體驗田中窯製陶 DIY？
☐有 ☐沒有

6. 請問您在此進行何種消費？

☐體驗 DIY ☐購買紀念性商品 ☐無 ☐其他_____

7. 請問您覺得田中窯交通便利性感到？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

8. 請問您對於田中窯的商品價位滿意度是否滿意？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

9. 請問您對於田中窯的參觀動線是否滿意？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

10. 請問您對於田中窯的環境衛生是否滿意？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

11. 請問您對於田中窯的人員服務態度是否滿意？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

12. 請問您對於田中窯整體滿意度？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意

13. 是否願意再來田中窯？

☐願意 ☐不願意，原因_____

14. 是否願意推薦親朋好友？

☐願意 ☐不願意，原因_____

【問卷結束，感謝您的熱心協助】

附錄三、訪談內容大綱

1. 承辦田中窯的初衷
在北部當兵時，發現中部小孩只重讀書，而北部孩子推動文化藝術，所以為了讓當地小孩能重新接觸藝術所以回到田中開辦田中窯。
2. 願景
希望能將窯場做大，讓這成為一個活動交流的地方，不管是專業或是業餘的都可以來此地交流。
3. 創作靈感來源
成長過程，鄉土間的一花一草一木都是創作體採。
4. 如何推廣田中窯
透過媒體、網路等推廣，與三民社區合作做貓村意象，教導居民製作，成為當地特景，吸引觀光客，成為無形的行銷手法。
5. 電窯、瓦斯窯、柴窯有何區別
電窯穩定性高，適用於製作大量作品的，瓦斯窯為最難製作的，可以做為獨特商品的燒瓷法，柴窯最為歡迎，因為最為天然。
6. 體驗 DIY 作品是用何方法燒成
主要以電窯燒成，穩定性最高，才能確保顧客作品的完整。
7. 大型活動主要自辦還是合辦
大型活動主要以合辦為主，多偏向與政府合作獲得補助。
8. 商標為何是一隻青蛙
因為是位於田中，旁有稻穗與青蛙，所以將這兩樣作為 LOGO
9. 商品可否大量製作
生活用品可以大量製作沒問題，但是客製化商品無法，皆為純手工製作。
10. 想在外購買商品可以去哪尋得
主要為公家單位或公司大量訂做居多，並沒有在外的實體商店，商品皆為收訂單後製作。
11. 如何定價商品
生活用品會考量市場價格，客製化商品則評估成本與價值後定價。
12. 經營遇上的困難
知名度不夠，行銷為最困難的問題，要找到最好的行銷管道。
13. 體驗 DIY 有哪些，如何定價
按照市場價值定價，並且只收取服務費用。
14. 經營田中窯多久
田中窯的經營已長達三十年之久。
15. DIY 的價位
DIY 拉坯體驗為 300 元、彩繪陶藝為 250 元。
16. 經營田中窯的困難是
位於偏鄉，在推廣上是最大的困難。

17. 為什麼要以貓為主題

由於過去三民社區民眾多為農家，但農作物時常被老鼠啃蝕，後來有一群野貓進入抓老鼠，使農作物不再受損，因此與三民社區合作後，以貓為主題創造園區。

18. 是如何吸引人來遊玩

增加園區特色，如特色咖啡館、及 DIY 體驗讓遊客可以來這裡體驗慢生活享受自然。

附件 4、全國高級中等學校專業群科 105 年度專題暨創意製作競賽

【競賽日誌】

群 科			商業與管理群	☒ 專題組 ☐ 創意組	參賽人數	3 人
作品名稱			窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊之經營管理及顧客滿意度			
年	月	日	進 度	紀 錄	工作分配	
104	7	12	討論主題內容	地點：同學 A 家 器材：同學 A 筆電 時間：4 小時	同學 A：準備器材、查詢資料 同學 B：查詢資料 同學 C：查詢資料	
104	7	13	找尋書面資料	地點：臺中國立資訊圖書館 時間：8 小時	同學 A：查詢資料 同學 B：查詢資料 同學 C：查詢資料	
104	8	2	找尋書面資料	地點：臺中國立資訊圖書館 時間：8 小時	同學 A：查詢資料 同學 B：查詢資料 同學 C：查詢資料	
104	8	11	討論前言與正文	地點：同學 A 家 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：製作前言正文 同學 B：整理文獻 同學 C：整理文獻	
104	8	19	討論正文，製作問卷	地點：同學 C 家 器材：桌電 時間：9 小時	同學 A：製作正文問卷 同學 B：整理文獻 同學 C：整理文獻	
104	8	20	討論正文，製作問卷	地點：同學 C 家 器材：桌電 時間：5 小時	同學 A：製作正文問卷整理文獻 同學 B：製作問卷、整理文獻 同學 C：製作問卷、整理文獻	
104	8	27	實地訪查	地點：大甲農會、店家、大甲文物館、大甲朋友家 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：訪談農會、路人當地各店家 同學 B：紀錄 同學 C：錄音	
104	8	28	製作正文、問卷、整理訪談資料	地點：大甲朋友家 器材：同學 A 筆電 時間：4 小時	同學 A：製作正文、問卷 同學 B：製作正文、問卷 同學 C：製作正文、問卷	
104	9	4	重選主題	地點：學校 時間：1 小時	同學 A：找主題 同學 B：找主題 同學 C：找主題	

群 科			商業與管理群	☒ 專題組 ☐ 創意組	參賽人數	3 人
作品名稱			窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊之經營管理及顧客滿意度			
年	月	日	進 度	紀 錄	工作分配	
104	9	6	製作前言	地點：各自家 器材：各家電腦 時間：4 小時	同學 A：製作前言 同學 B：找尋資料 同學 C：找尋資料	
104	9	12	找尋資料	地點：臺中國立資訊圖書館 同學 A 家 時間：8 小時	同學 A：找尋資料 同學 B：找尋資料 同學 C：找尋資料	
104	9	13	實地訪查 製作問卷	地點：田中窯 時間：8 小時	同學 A：參訪、製作問卷 同學 B：參訪、製作問卷 同學 C：參訪、製作問卷	
104	9	23	製作訪談問題	地點：各自家 器材：各家電腦 時間：4 小時	同學 A：想問題 同學 B：想問題 同學 C：想問題	
104	10	4	製作 PPT	地點：各自家 器材：各家電腦 時間：8 小時	同學 A：製作 PPT 同學 B：製作訪談問題 同學 C：製作訪談問題	
104	10	24	企業訪談	地點：田中窯 時間：4 小時	同學 A：訪談田中窯 同學 B：紀錄 同學 C：錄音	
104	10	28	製作正文	地點：同學 A 家 時間：6 小時	同學 A：製作正文 同學 B：製作正文 同學 C：製作正文	
104	11	21	訪談田中國小校長	地點：北斗校長家 時間：1 小時	同學 A：訪談校長	
104	11	28	發放問卷、訪談顧客	地點：田中窯 時間：8 小時	同學 A：發放問卷、訪談顧客 同學 B：發放問卷、訪談顧客	
104	11	29	發放問卷、訪談顧客	地點：田中窯 時間：4 小時	同學 C：發放問卷、訪談顧客	
104	12	8	製作 PPT、統計問卷	地點：各自家 器材：各自電腦 時間：4 小時	同學 A：製作 PPT 同學 B：統計問卷 同學 C：統計問卷	

群 科			商業與管理群	☒ 專題組 ☐ 創意組	參賽人數	3 人
作品名稱			窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊之經營管理及顧客滿意度			
年	月	日	進 度	紀 錄	工作分配	
104	12	13	問卷分析 PPT 製作 圖表製作	地點：各自家 器材：各自家電腦 時間：8 小時	同學 A：問卷分析、製作 PPT 同學 B：圖表製作 同學 C：圖表製作	
104	12	19	製作心得	地點：各自家 器材：各自家電腦 時間：4 小時	同學 A：自己的心得 同學 B：自己的心得 同學 C：自己的心得	
104	12	20	製作結論與建議	地點：各自家 器材：各自家電腦 時間：4 小時	同學 A：製作結論與建議 同學 B：製作結論與建議 同學 C：製作結論與建議	
104	12	26	製作結論與建議	地點：各自家 器材：各自家電腦 時間：4 小時	同學 A：製作結論與建議 同學 B：製作結論與建議 同學 C：製作結論與建議	
105	1	16	修改全文	地點：各自家 器材：各自家電腦 時間：4 小時	同學 A：修改全文 同學 B：潤稿、找錯誤 同學 C：找延伸資料	
105	2	5	練習 PPT	地點：同學 A 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：練習報告 同學 B：練習報告 同學 C：練習報告	
105	2	20	修改全文	地點：學校 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：修改全文 同學 B：潤稿、找錯誤 同學 C：找延伸資料	
105	2	22	修改全文、參訪企業	地點：學校、企業園區 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：修改全文、訪談企業 同學 B：潤稿、找錯誤、錄音 同學 C：找延伸資料、記錄	
105	2	23	修改全文	地點：學校 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：修改全文 同學 B：潤稿、找錯誤 同學 C：找延伸資料	
105	2	24	修改全文 製作簡介	地點：學校 器材：同學 A 筆電 時間：8 小時	同學 A：修改全文 同學 B：製作簡介 同學 C：製作簡介	

附件 5、全國高級中等學校專業群科 105 年度專題暨創意製作競賽 作品分工表

一、群科：商業與管理群

二、作品名稱：窯身一變-以體驗行銷探討田中窯陶坊之經營管理及顧客滿意度

參賽學生	工作任務
A	1. 資料蒐集與分類 2. 專題作品之統籌及彙整 3. 訪談企業提問 4. 製作 PPT 5. 整理文獻資料 6. 製作簡介
B	7. 資料蒐集 8. 專題作品之結果分析 1. 訪談企業記錄與錄音 2. 製作問卷圖表 3. 專題作品之排版校對 4. 製作簡介
C	1. 資料蒐集 2. 訪談企業整理 3. 整理專題所需資料 4. 專題作品之校對 5. 製作簡介