

陶博館來館參與活動滿意度調查分析：以 2025 年「甕藏春梅」為例

新北市立鶯歌陶瓷博物館

一、前言

自 2001 年起，本館為協助受 921 震災影響的南投梅農，並推廣陶瓷文化，結合南投青梅與鶯歌梅甕，推出「甕藏春梅」醃脆梅 DIY 活動。活動於每年 3 至 4 月青梅產季期間推出，至今已舉辦逾 20 年。透過現場教學與實作體驗，由梅農親授青梅處理與醃製技巧，讓民眾以手作醃製後放入每年設計款梅甕，展現陶藝與日常結合的生活美學。

活動所使用之梅甕由陶博館設計、鶯歌窯廠製作，搭配南投水里每日產地直送青梅。2025 年推出「春語」系列梅甕，共有松石綠與粉色兩款，松石綠為「甕藏春梅」梅甕限定色，甕體線條勾勒出梅果的飽滿姿態，甕蓋上金色鶯歌鳥輕立其上，邊緣再以細緻鎏金點綴，象徵春日清新雅緻意象。活動體驗價為新臺幣 899 元，早鳥優惠價為 799 元，包含梅甕、青梅材料及教學。

為深入瞭解活動成效與民眾特性，本館針對 2025 年「甕藏春梅」活動參與者進行問卷調查與統計分析，呈現參與者之基本資料、資訊來源、參與動機、滿意度及再參與意願等面向，藉由資料分析掌握民眾需求與活動效益。



圖一 醃製脆梅



圖二 「春語」梅甕

二、活動特色及亮點

「甕藏春梅」活動自開辦以來，結合陶藝文化、地方農產與節令體驗，逐年發展為本館具代表性之年度品牌活動，其特色與亮點如下：

(一)結合春季節令，形塑年度品牌印象

本活動配合每年青梅產季辦理，順應時節推出醃脆梅 DIY 體驗，具備鮮明季節特色與辨識度，逐步形成「春天到陶博館醃脆梅」之年度印象，累積了穩定參與族群與形成品牌活動印象。

(二)融合陶藝設計與生活美學

活動以本館自行設計開發之梅甕為特色，並堅持鶯歌在地生產製造。每年推出不同造型、款式及用途，兼具實用功能與收藏價值，展現本館文創力與品牌之識別度。透過「甕藏春梅」活動推廣，將陶藝文化由博物館展示場域延伸至日常生活，使民眾於實際使用過程中感受鶯歌陶瓷工藝連結生活之美。

(三)透過參與式體驗深化文化推廣

本活動不同於靜態展示模式，透過現場教學與實際操作，讓民眾親手完成醃脆梅前製步驟，進一步認識青梅處理流程、保存方式及相關生活知識。同時藉由梅甕使用過程，使參與者體驗陶器於日常生活中的應用價值，展現陶藝文化與食農教育結合之推廣成果。

(四)適合家庭共同參與，促進互動交流

活動內容透過搓揉殺青及拍裂青梅的步驟，操作簡單且具趣味性，適合親子及家庭共同參加。透過共同動手製作與分享成果之過程，亦有助促進家庭成員間互動交流。

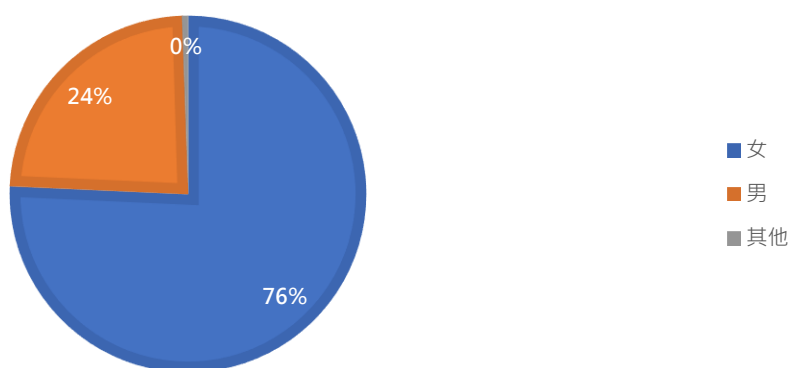
(五)展現博物館生活化與多元服務價值

透過陶藝、食農、節令與教育等元素結合，使博物館功能由展示典藏延伸至生活體驗與文化參與。民眾帶回家的不僅是一甕青梅，更是親手完成的成就感、與家人共享的回憶，以及對陶藝文化更深一層的認識。

三、滿意度分析

本次問卷共回收有效樣本 1,050 份，調查內容涵蓋參與者基本資料、資訊來源、活動動機、滿意度與整體體驗等項目，以下依問卷統計結果，分別就各項指標進行分析與說明：

(一)性別分析：參與者以女性為主要族群，顯示活動吸引力偏向女性消費者。

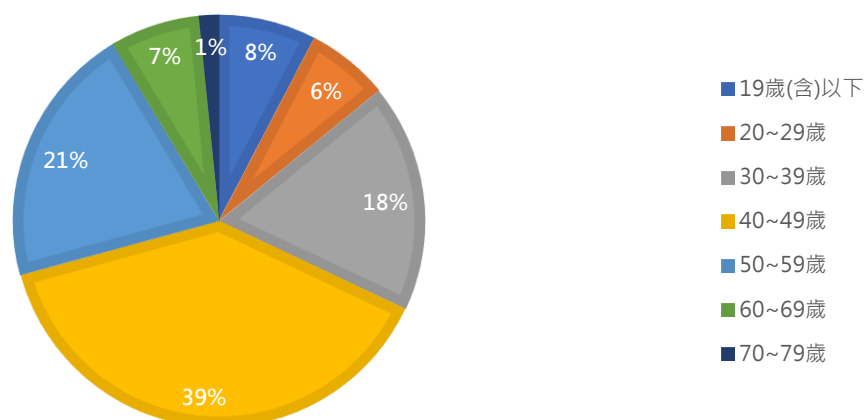


圖三 性別分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(二)年齡分析：參與者以 40 至 49 歲族群為主，其次為 50 至 59 歲，顯示主要參與者為

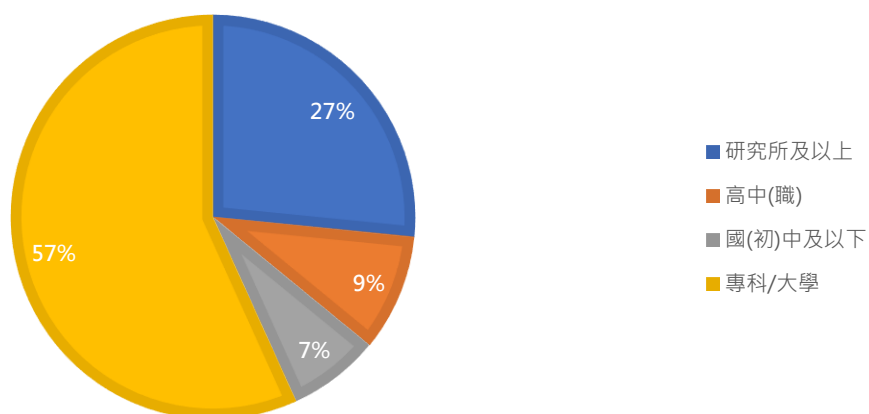
中壯年族群。



圖四 年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

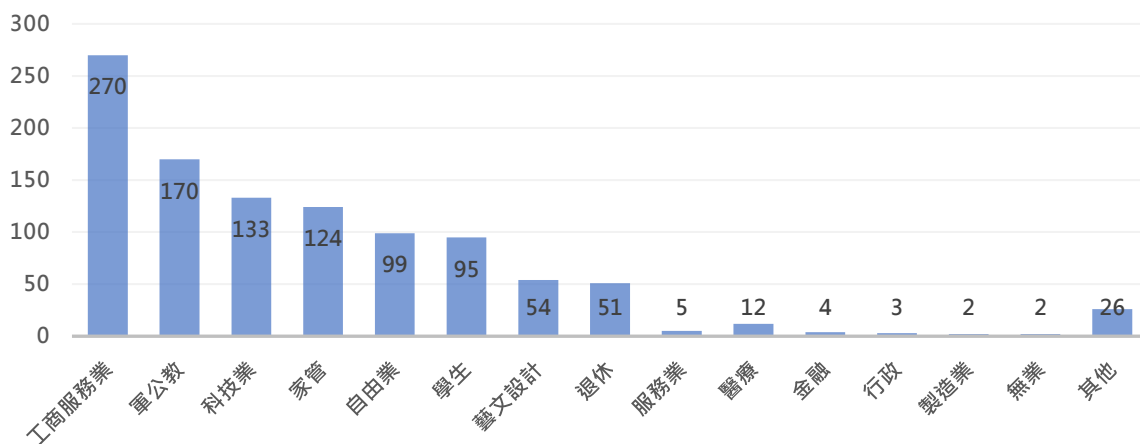
(三)教育程度分析：多數參與者具專科以上學歷（84%），顯示受訪者教育程度偏高，對文化與美學活動較具有興趣及接受度。



圖五 教育程度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

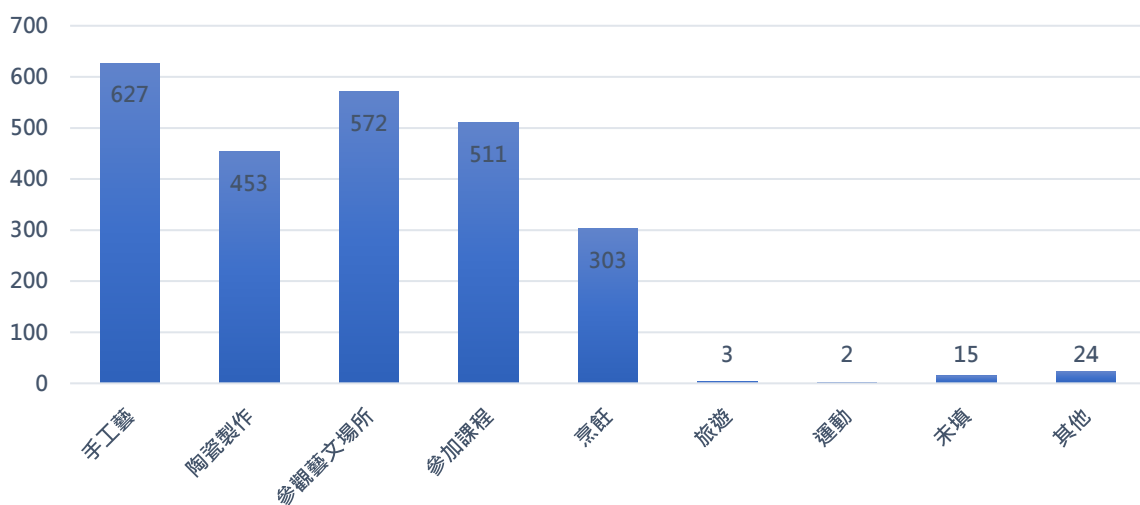
(四)職業分析：參與者以工商服務與軍公教為主，反映穩定中產族群對文化活動的偏好。家管及自由業人數亦高，吸引家庭型與自主安排時間者參加。



圖六 職業別

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

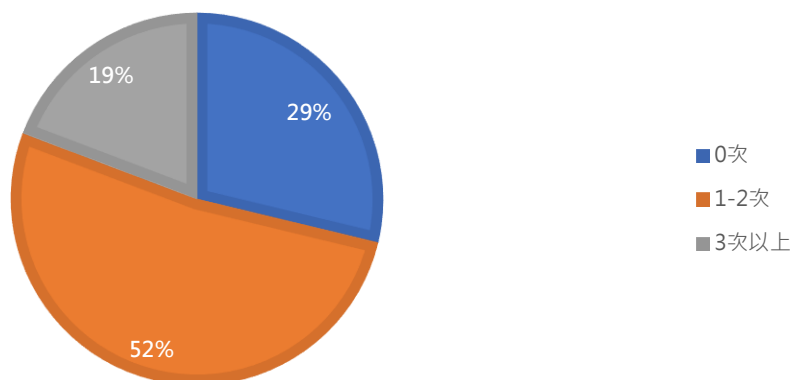
(五)休閒興趣分析：參與者的休閒興趣與「手工藝」與「參觀藝文場所」活動為主要興趣，與「甕藏春梅」DIY 活動主題高度契合，顯示參與者重視手作體驗與文化休閒。



圖七 休閒興趣

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

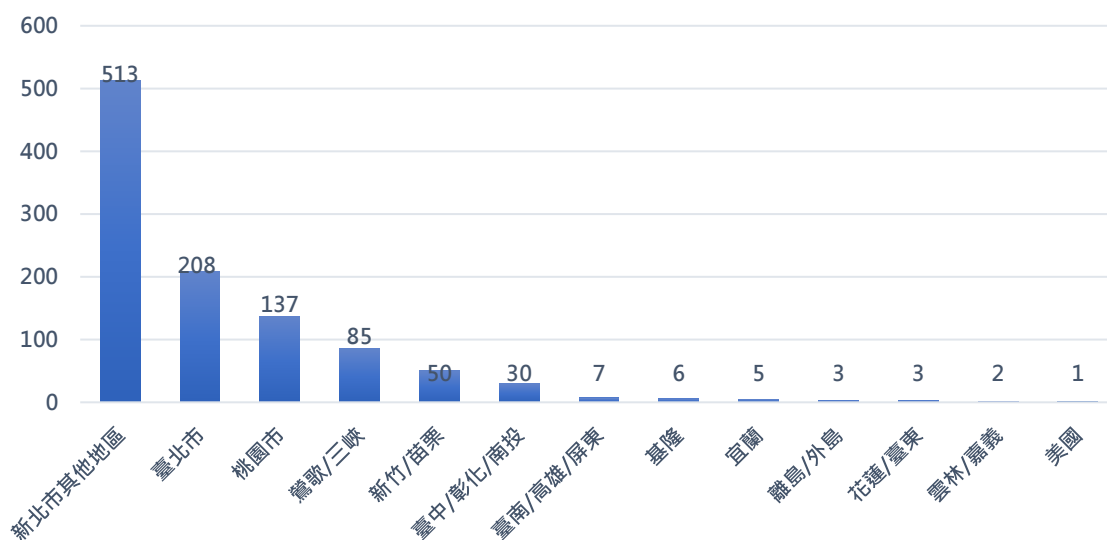
(六)過去一年參加各類博物館活動次數：約七成受訪者一年內曾參與博物館活動，顯示本次受訪者具對博物館活動接受度較高。



圖八 過去一年參加各類博物館活動次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

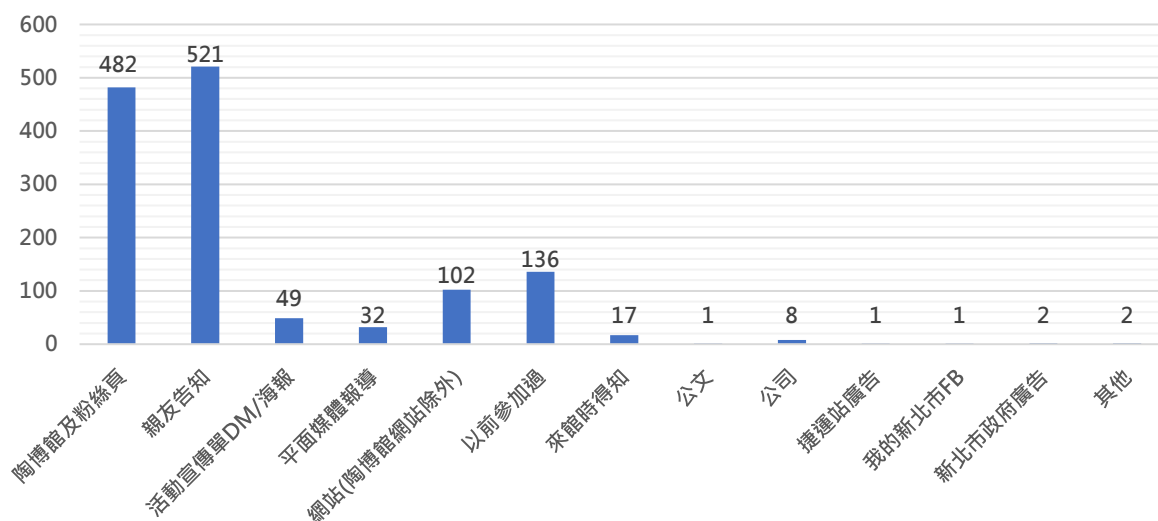
(七)居住地分析：以雙北地區居民為主，顯示活動影響力集中於北部生活圈；另鶯歌及三峽地區居民亦占一定比例，反映在地民眾為本館穩定參與族群之一。



圖九 居住地

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

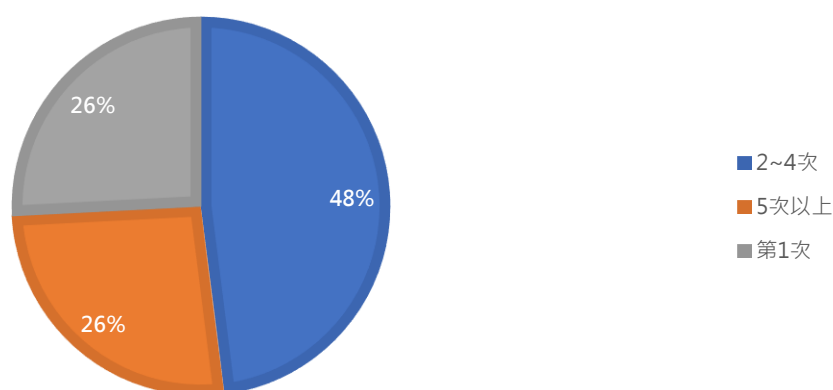
(八)主要訊息來源：「親友告知」與「陶博館網站及粉絲頁」為主，顯示本館數位社群行銷宣傳具良好傳播率，但傳統傳播媒介影響有限。



圖十 活動訊息來源

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

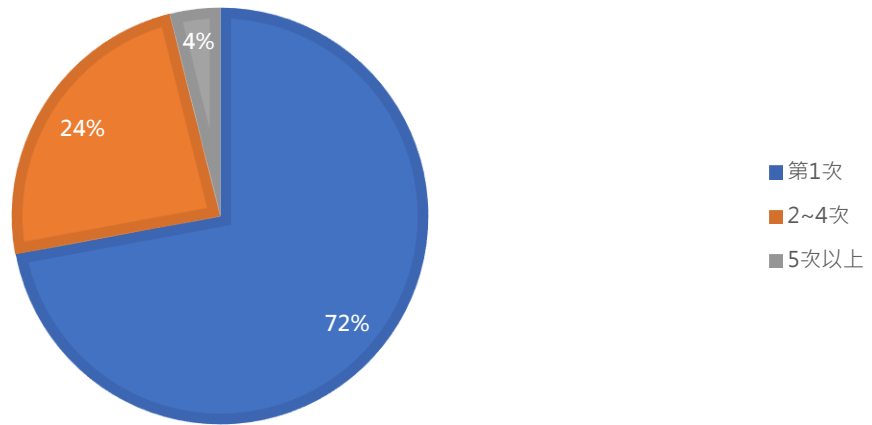
(九)到訪陶博館次數分析：約七成為回流觀眾，其中中度熟悉本館活動者(2 至 4 次)占最多數，顯示本館已累積回訪客群，活動對既有來館觀眾具持續吸引力。



圖十一 到訪陶博館次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

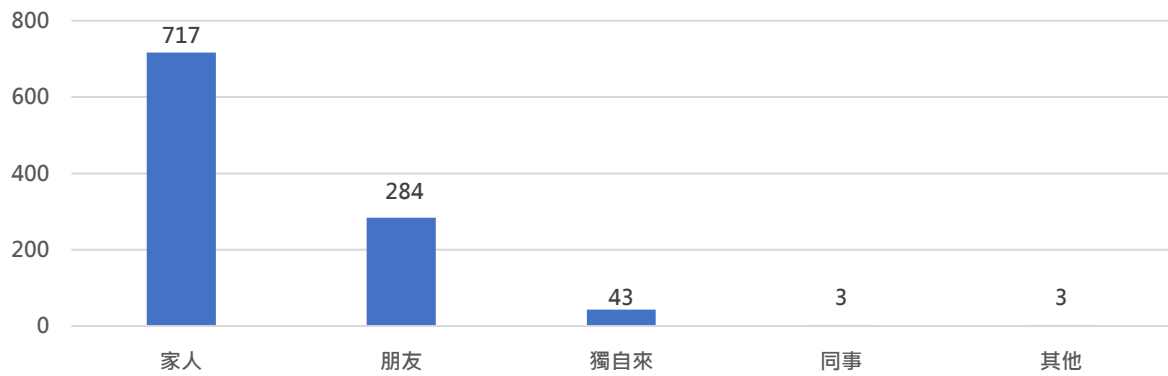
(十)參加本活動次數分析：新參與者比例逾七成，活動具吸引新客效果；另有近三成為回流參與者，顯示活動具有一定的再訪比率與口碑延續性。



圖十二 參加甕藏春梅活動體驗課程次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十一)同行者分析：以家庭客群為主，朋友次之，凸顯活動具親子與社交特性。



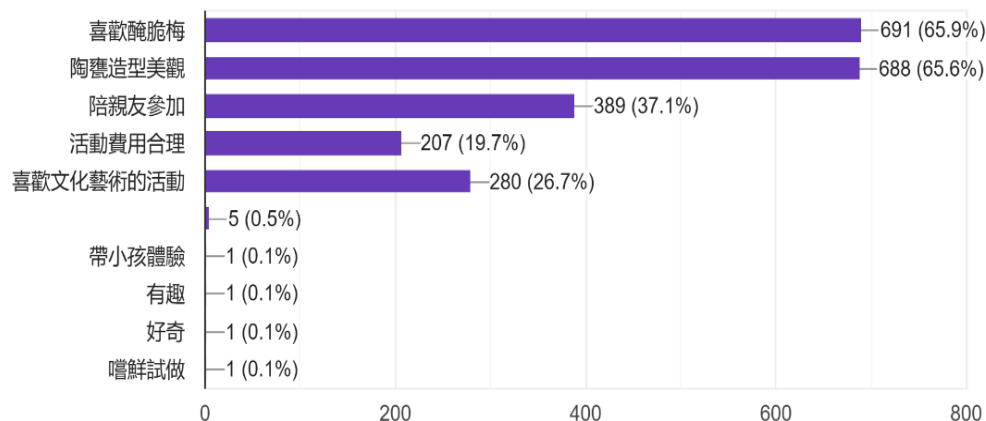
圖十三 同行者前來與否

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十二)參加活動原因分析：活動吸引力主要來自梅甕與體驗活動內容本身，兼具手作實用性與美感吸引力；文化藝術與社交因素亦為次要動機，亦顯示活動兼具生活性與文化價值。

請問吸引您參加「2025年甕藏春梅活動」活動原因為何? (可複選)

1,049 則回應



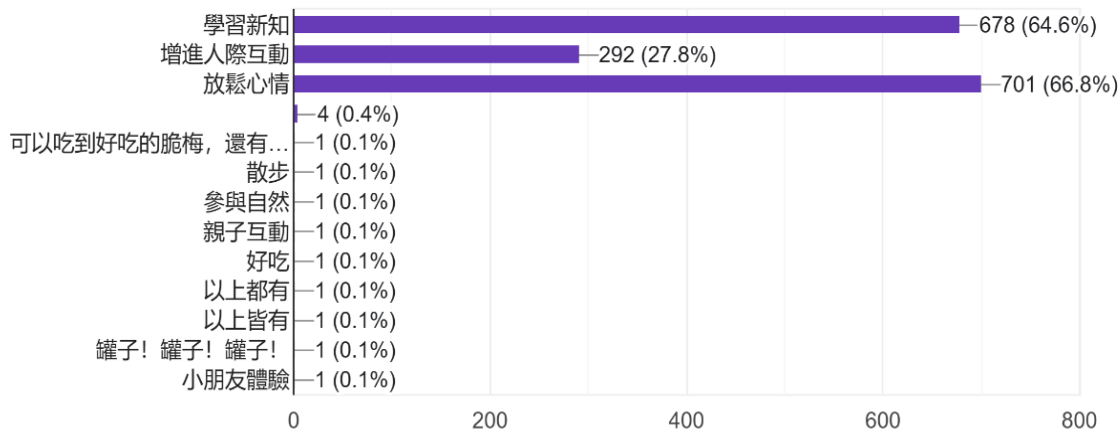
圖十四 參加「甕藏春梅」活動原因

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十三)活動最大收穫分析：參與者以「放鬆」與「學習」為主要收穫，活動兼具休閒與教育意義。透過親手體驗的過程，達到紓壓與學習的雙重價值。

請問您覺得今日活動最大收穫是? (可複選)

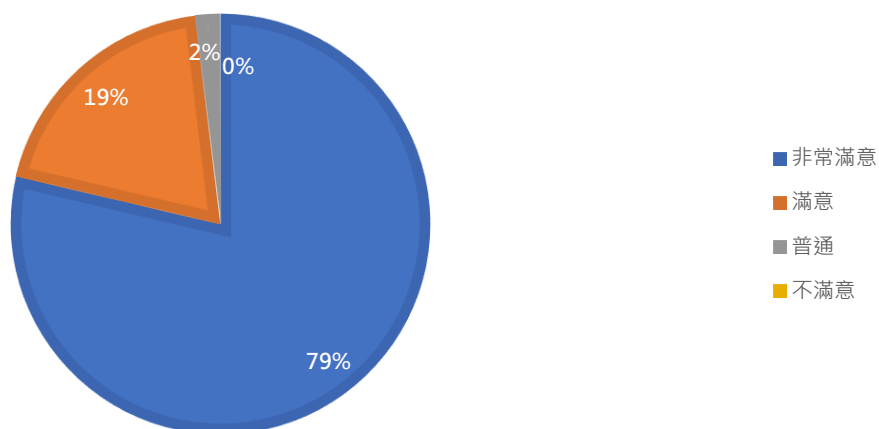
1,049 則回應



圖十五 活動最大收穫

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

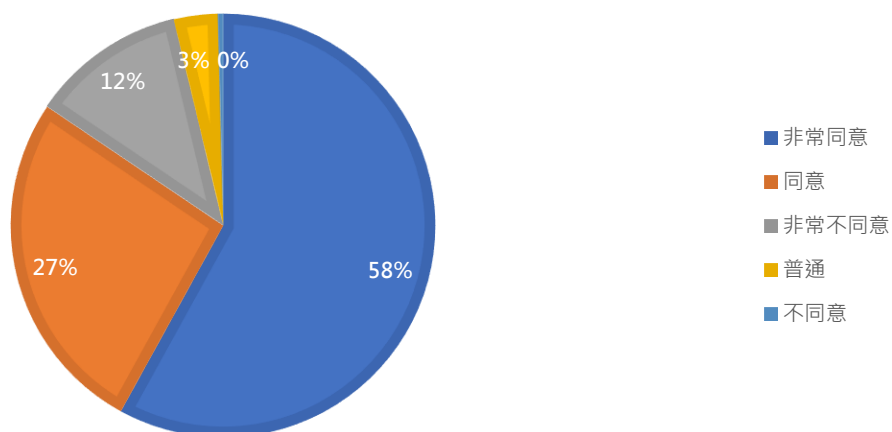
(十四)講師教學及講義內容滿意度分析：活動教學表現獲高度肯定，顯示講師教學清楚、講義內容適切，能有效引導民眾完成體驗並獲得成就感。



圖十六 講師教學及講義內容滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

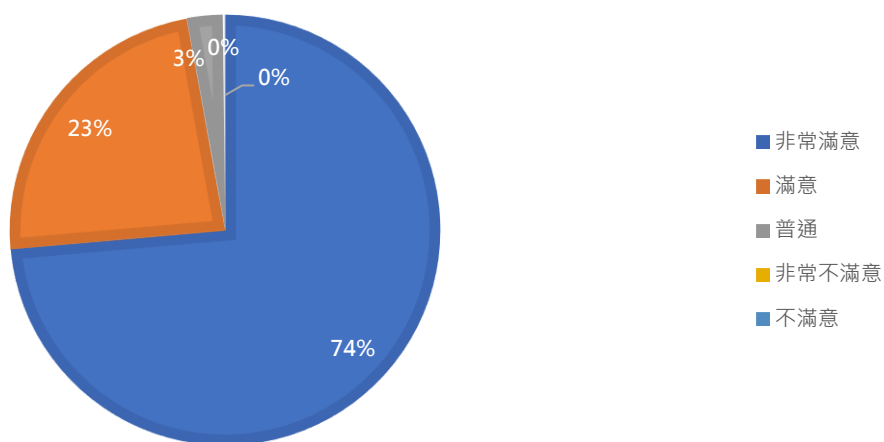
(十五)活動有助於理解醃脆梅流程：多數參與者認為活動有效提升對醃脆梅流程的認識，顯示實作及講解內容清晰且能深化學習印象。



圖十七 活動有助於理解醃脆梅流程

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

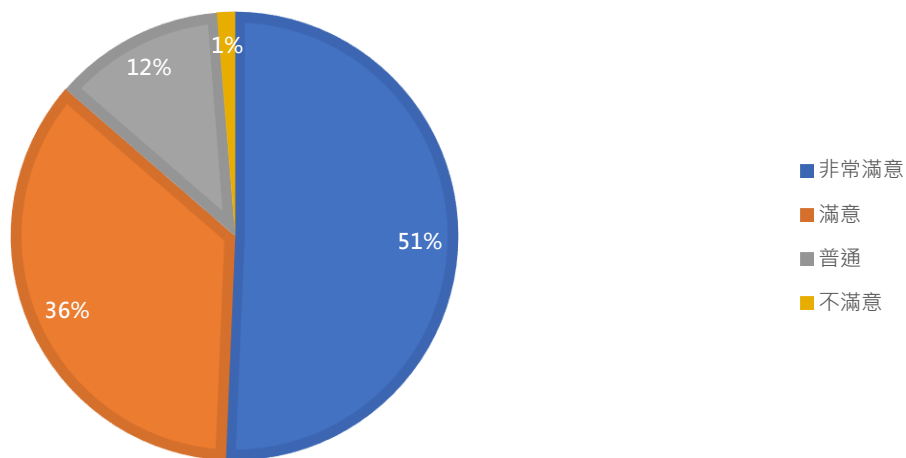
(十六)對梅甕外型與質感之滿意度分析：顯示對梅甕本身高度肯定，呈現陶博館文創商品設計能力受到民眾認同。



圖十八 對梅甕外型與質感之滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

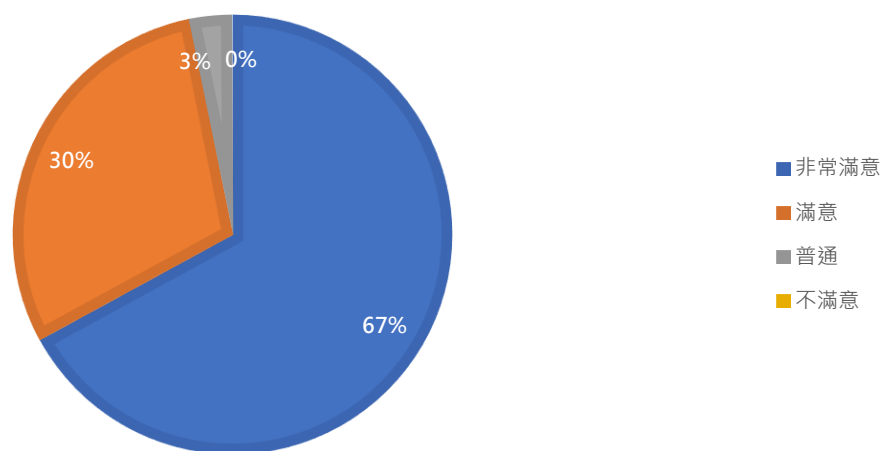
(十七)活動費用合理性分析：整體認為費用合理的比率高，少數普通或不滿意者，可能個別對於價格或課程期待有差異。



圖十九 活動費用合理性

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

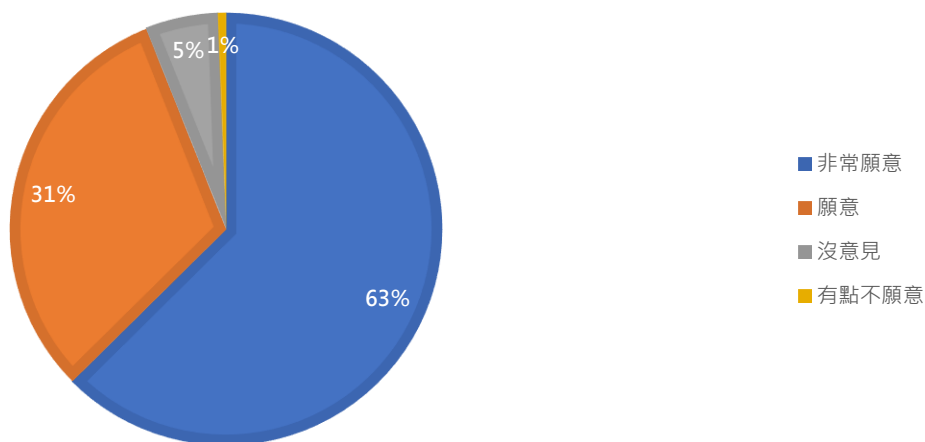
(十八)整體活動滿意度分析：共有 97%參與者對活動感到滿意，顯示活動整體規劃完善、流程順暢且體驗正向



圖二十 整體活動滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

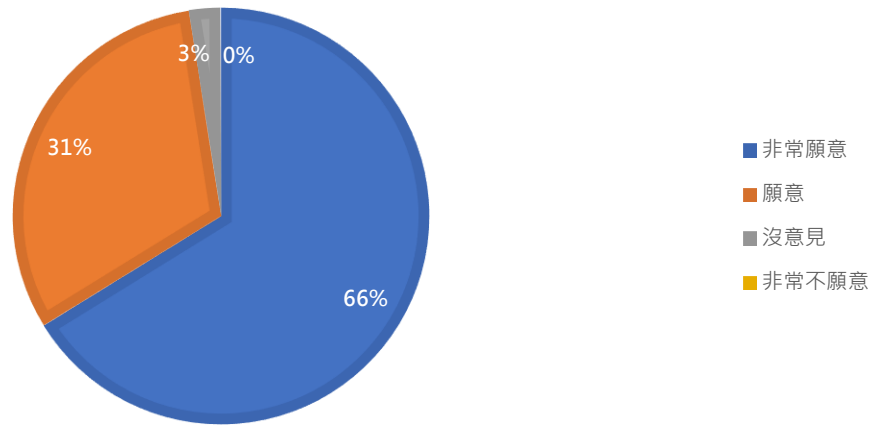
(十九)再度參與意願分析：高達 94%受訪者願意再次參與，表示活動具高度回訪意願，是持續推廣與年度續辦的重要參考數據。



圖二十一 再度參與意願

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(二十)推薦他人意願分析：共有 97%受訪者願意推薦他人，反映活動具傳播潛力。



圖二十二 推薦他人意願

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

四、活動效益分析

本次「甕藏春梅」活動從問卷結果與參與行為分析觀察，亦展現館舍品牌經營、文化推廣及民眾參與等多面向效益，說明如下：

(一)強化文化教育功能，提升學習參與

問卷顯示，65%民眾認為活動可學習新知，另有多數受訪者認同活動有助理解醃脆梅製作流程。顯示本活動已成功結合生活知識、食農教育與文化體驗，使博物館教育推廣形式更具互動性與生活化。

(二)創造休閒療癒價值，提升公共服務溫度

問卷中有 67%參與者表示活動最大收穫為「放鬆心情」，反映本活動除具教育功能外，亦提供民眾紓壓與休閒體驗。在當代文化場館服務趨勢下，博物館除知識傳遞功能外，亦逐步成為民眾生活與情感療癒的重要公共空間。

(三)提升館舍品牌辨識度與口碑效益

調查顯示，94%民眾願意再次參與，97%願意推薦親友參加，整體活動滿意度亦達97%。顯示「甕藏春梅」已逐步形成高辨識度品牌活動，並具穩定口碑傳播效果，有助持續吸引新客群與提升本館形象。

(四)促進家庭共遊與社會參與

多數民眾與家人、親友同行參與，顯示活動具高度家庭參與特性。透過共同手作體驗，不僅促進家庭互動，也提升博物館作為社會參與場域之公共價值。

(五)展現文化資產生活化成果

活動以梅甕作為核心媒介，將陶藝文化從展示觀賞場域延伸至家庭生活場域，使民眾透過「使用陶器」理解陶藝價值，展現文化生活化推廣之具體成果。

五、結論

整體而言，「甕藏春梅」活動兼具季節特色、文化內涵與參與樂趣，已逐步發展為本館具代表性之年度品牌活動。透過持續創新、深化活動內容設計與擴大宣傳觸及範圍，未來可望進一步提升民眾參與回訪意願，並強化本館文化推廣與公共服務形象，使活動成為本館春季文化體驗之重要亮點，進一步累積品牌文化影響力。