

大專生創新創業教育的實踐之探討— 以 NFC 手尾錢收藏裝置、淨符餅、Q 版香片 之創業過程為例

阮信傑^{1*} 許賡斌² 盧采琳³

摘要

知識經濟時代的來臨改變經濟結構，對於創意、創新及創業人才的需求相形重要。早在 1998 年，聯合國教科文組織在巴黎召開的世界高等教育會議，《21 世紀的高等教育：展望與行動宣言》中明確指出：「為方便畢業生就業，高等教育應關心培養創業能力和主動精神，必須將創業能力和創業精神作為高等教育的基本目標，且畢業生不再是求職者，將成為職業崗位的創造者」。創業教育可定義為引導有興趣創業者培養創業機會發覺、創業認知、創業技能發展等一系列課程或訓練活動。本文將探討大仁科技大學生命禮儀暨關懷事業系師生創業團隊在創新創業課程中，從實務專題課程開始將創意逐步落實至開發出殯葬文創商品，進而參展獲獎至商轉之過程，並重新審視學生創意衍生師生創業之成效。

乞手尾是整個喪禮儀軌中的精隨。乞手尾是孝家眷與亡者雙方互有交集之處，而乞手尾也有「喪章與避邪、裕後」之意。為能將手尾錢傳承與祝福之意隨身攜帶，而不再只是存放於家裡或衣櫥的角落。本文將闡述評估 NFC（感應式）功能與手尾錢結合改良為可配戴裝置之市場效益。透過影響力評估與管理（Impact Measurement and Management, IMM）框架以瞭解推動相關文創商品應用於殯葬產業之績效，並作為進一步積極從課程端開始投入產業所需資源及效益的評估依據。

關鍵字：NFC、實務專題、創新創業、NFC 手尾錢、影響力評估與管理 IMM

^{1*} 大仁科技大學生命禮儀暨關懷事業系專案講師,通訊作者：jamesjuan@tajen.edu.tw

² 大仁科技大學生命禮儀暨關懷事業系學士

³ 大仁科技大學生命禮儀暨關懷事業系學士

Exploring the Practice and Effectiveness of Entrepreneurial Education for College Students: A Case Study of the Entrepreneurial Process for an NFC Shou-Wei-Qian (Handheld Collectible Money), Lucky Charm Biscuit and Fragrance Flake

Hsin-Chieh Juan^{1*} Chun-Pin Hsu² Tsai-Lin Lu³

Abstract

The advent of the knowledge economy has changed the economic structure, making the demand for creative, innovative, and entrepreneurial talents increasingly important. As early as 1998, the UNESCO World Conference on Higher Education convened in Paris clearly stated in the “Declaration on Higher Education in the 21st Century: Vision and Action” that “to facilitate graduate employment, higher education should focus on fostering entrepreneurial capabilities and a proactive spirit”. Entrepreneurial skills and entrepreneurial spirit must be fundamental goals of higher education, and graduates should no longer be job seekers but creators of professional positions" (Zhang Renjia, 2017). Entrepreneurial education can be defined as a series of courses or training activities designed to guide aspiring entrepreneurs in discovering entrepreneurial opportunities, developing entrepreneurial cognition, and enhancing entrepreneurial skills. This article explores the process by which the entrepreneurial team of students and the teacher from the Department of Funeral and Death Care Services at Tajen University, in Taiwan, implemented their creative ideas through practical project courses in innovative entrepreneurship courses, gradually developing them into award-winning funeral cultural and creative products showcased at exhibitions, leading to commercialization, and reevaluating the effectiveness of student and teacher creativity-derived entrepreneurship.

Begging for the Shou-Wei-Qian(money) is the essence of the entire funeral ritual in Taiwan. It is the point of intersection between the mourning family and the deceased, and it also signifies "mourning tokens and warding off evil for the prosperity of descendants." To enable the carrying of Shou-Wei-Qian as a token of inheritance and blessing, rather than just storing it in a corner of the house or closet,

^{1*} Project Lecturer, Department of Funeral and Death Care Services, Tajen University;(Corresponding Author : jamesjuan@tajen.edu.tw)

² Graduates(B.A.), Department of Funeral and Death Care Services, Tajen University

³ Graduates(B.A.), Department of Funeral and Death Care Services, Tajen University

this article will discuss the market benefits of integrating NFC (Near Field Communication) functionality with Shou-Wei-Qian into a portable device. By utilizing the Impact Measurement and Management (IMM) framework, the performance of cultural and creative products in the funeral industry is assessed, and it serves as a basis for further evaluations of the resources and benefits needed to expand from the educational aspect to other industries

Keywords: NFC (Near Field Communication), Practical Project Course, Innovative Entrepreneurship Course, Shou-Wei-Qian(money), Impact Measurement and Management (IMM)

壹、前言

一、創新創業與趨勢

創新和創業與國家經濟發展的重要性早在歐美各先進國家得到驗證。主要是因為低失業率，還能增強經濟活力（蔡進雄，2018）。同時，創新是推動科技進步的關它們直接推動就業機會的創造，尤其在新興科技和服務領域。這不僅有助於降鍵，能夠促進產業競爭力，加速產業升級和技術革新。此外，通過開發新產品和服務，創業可以幫助企業進入國際市場，增加出口，進而提升國家的國際競爭力。這樣的經濟活動不僅促進內部增長，還強化了在全球市場中的地位。

目前在台灣也有多所大學在創新創業教育方面也有許多成功案例，例如，國立臺灣科技大學電子系的「捷德爾有限公司」，透過自動化 RPA 機器人，協助在臉書上的中小型賣家成功自動化行銷，服務範圍遍及車仲、房仲、手機交易商等。台灣大學創業教育中心也提供包括業師輔導、台大車庫和台大創業加速器。更在 2014 年成立了台大創創中心，以加強創業前端的設計和創意能力（台大創創中心）。教育部 U-Start 創新創業計畫也鼓勵大專校院優化校園創業環境，提供青年學生創業實踐的支持和資源。行政院也於 109 年推出「力挺青年創業飛揚—青年創業圓夢方案」，與地方政府合作協助各地青年圓夢創業。

大仁科技大學以「智能藥護暨跨域長照人才專訓基地」之智能藥護健康管理照護中心、高齡友善中心、智能化高齡健康促進復能中心、寵物友善環境設施及生命關懷體驗中心等場域做為創新創業教育之基礎，結合創意、創新及創業等模組課程之修習，各系實務專題之實作、創業實作課程之演練，讓同學也能在校培養創業的能力。基於學校推動 4 年一貫實務專題課程，並以創業實作為最後之實務專題之基礎上，作者（生命禮儀暨關懷事業系專案講師）與其實務專題團隊學生根據現行殯葬文化中仍可保留傳統「乞手尾」儀式，並希望結合此傳統儀式與現代科技 NFC（Near Field Communication 進場通訊）裝置，將大多數民眾保存在家裡衣櫥角落的手尾錢兼具「傳承手尾」與「行動支付」，使其能隨時隨身攜帶，推展殯葬習俗與科技相結合。同時也嘗試結合文創設計理念，開發相關殯葬商品，使創業團隊產品多樣化，增加市場競爭力。

二、創新創業團隊成立

NFC 產品在 2023 年取得中華民國專利權後，隨即在該年底高雄國際發明暨設計展中獲得「澳門大會特別獎」、「大會金牌獎」兩項殊榮肯定，奠定商

業運轉的信心。伴隨其他二位同學的加入成立團隊，希望以創業的模式持續開發相關文創商品，推展新型態殯葬商品文物。

在創業的過程中，由於此團隊成員為進修部學生，具備社會經歷，也同時在相關產業任職。因此，在市場拓展、資金籌措、產品研發、行銷管理方面已略有基礎。然而在團隊幾經商討的過程中，團隊的發展仍受限於若干問題與意見分歧，未能如預期在市場販售。

作者陪伴與觀察中，希望透過可評估成效的方法，藉以幫助團隊衡量其創業對產業、社會經濟產生了什麼樣的實際影響，以及評估獲利績效。因此效法 IMM 影響力評估機制（Impact Measure Management），期待幫助團隊認清自身影響、改善操作並協助發展。

三、研究目的與動機

此團隊希望能將創業的範疇定義在殯葬文創商品開發與銷售中。本文將探討以影響力成效評估機制，分析在社會文化意義和市場潛力與規範等方面，該團隊今後面臨的問題。研究目的是希望透過分析的結果，提出學校未來可能在課程輔導、產學合作資源的導入，跨域技術研發等不同面向的協助。並勾勒出未來其他系所在創新創業課程設計中，可持續培養的創新創業技能。在研究動機方面，也希望能找出殯葬文創商品要兼顧社會文化意義和市場潛力等面向，學生創業團隊發展必須考量以及解決的幾個問題：

(一)社會文化意義方面

1. 尊重文化和宗教價值

各文化和宗教對於死亡和殯葬有著獨特的觀點和儀式。商品開發時需深入了解目標市場的文化和宗教背景，確保產品不僅符合宗教、文化等意涵，並且盡可能保留並發揚。

2. 創新與傳統的平衡

創新是文創商品的核心，但在殯葬領域，太過前衛的設計可能會觸碰文化禁忌或不被接受。開發時需要找到創新與傳統間的平衡，創造出既有創意又不失敬意的產品。

(二)市場潛力方面

1. 市場需求分析

進行市場調查以了解目標消費者的需求和偏好。這包括瞭解他們對於殯葬商品的看法、期望和可能的購買動機。這一步是確保產品能夠滿足市場需求的關鍵。

2. 情感與實用性的結合

殯葬商品不僅要滿足情感上的慰藉，還應具備實用性。例如，可以開發兼

6 | 大專生創新創業教育的實踐之探討—以 NFC 手尾錢收藏裝置、淨符餅、Q 版香片之創業過程為例

具紀念和功能性的商品，如可持續使用的紀念品或融入現代技術的傳統物品。

3. 法律規範

瞭解並遵守有關殯葬服務和商品的法律規範，包括商品生產、銷售和使用過程中需遵循的各種法律規定。

通過審視上述這些關鍵問題，期待該團隊在殯葬文創商品的開發中，能夠更好地結合社會文化意義與市場潛力，創造出既有深度又具市場吸引力的產品。

貳、文獻回顧

一、學生創業的異同

蔡依倫、謝如梅(2022)歸納出學生創業家與創業育成制度共同建構出的四種社會互動，包含「威權—順從」、「橋接—利用」、「需求—驗證」與「競爭—學習」。根據其長期觀察，大多數日間部全職學生團體在創業大多經歷上述四個過程。因此以下藉由本研究的創業團體與其對照，可概略敘述其團隊與本文團隊成員的不同。

(一)成員組成

- 1.日間部全職創業學生
- 2.進修部在職創業學生

(二)成員特色相仿

日間部全職同學與進修部在職同學同時具備實務專題課程展現創意、創意轉化創業意願強烈等相似處。

(三)成員特色互異

- 1.日間部全職創業學生

年紀稍輕、社會經歷尚缺，接受創業競賽模式、創業課程輔導、遵循創業獎勵制度規劃意願高。可投入孵化期的時間較長等。

- 2.進修部在職創業學生

年紀較長，具備社會工作經歷以及個人資金。對於創業輔導課程有其特定需求。因無法全職投入創業，以及預先的資金投入，對於成果的孵化較有時間壓力。

準此，蔡依倫、謝如梅經過長期微觀的觀察全職創業學生，認為該團隊，在經歷創業競賽、業師輔導培育、配合獎勵制度等過程後，最終脫離創業競賽走向市集創業，真正做到與市場接軌，實現創業。

有鑑於此，本研究團隊成立之初，仍有思索藉由參與創業競賽的模式，尋求競賽獎金資源的挹注。然而，考量產品研發後投入市場後的時效性，希望以多角度募資的管道，盡快投入販售，決定放棄競賽的參與。因此，經過比較二種團隊的差異，綜合團隊內部意見，以積極投入市場，並尋求其他市場影響力評估的機制，穩定創業。

二、殯葬與文創產業研究

為了提升殯葬商品的價值，導入文化創意於台灣的殯葬商品中以下有幾個重要原因：

(一)提升產品附加值

8 | 大專生創新創業教育的實踐之探討—以 NFC 手尾錢收藏裝置、淨符餅、Q 版香片之創業過程為例

透過創意和文化的融入，殯葬商品可以提供比傳統殯葬商品更多的選擇和更深的情感連結，從而提升產品的市場吸引力和附加值。（張漩鈞，2014）

（二）回應市場需求

隨著社會的變遷和文化觀念的進步，消費者對於殯葬商品的需求也越來越個性化和多元化。結合文創可更好地滿足這些需求，使產品更具吸引力。（張漩鈞，2014）（陳益智，2020）

（三）創新推動

文創的結合能推動產業創新，開發出新型的商品，如融合藝術和科技的紀念品，不僅更新傳統觀念，也能創造出新的消費類型和市場機會。（傅朝文，2017）

在學校實務專題課程當中，本團隊師生即探討與回顧目前喪禮服務產業上可維持傳統習俗與創新之可能性。在相繼的專利與發明展參展的過程中，呼應上述幾項重要因素，落實「承先啟後」、「復興傳承」之意涵。繼獲獎後，此創業團隊成員相繼發想創意，陸續推出 Q 版香片與淨符餅等其他殯葬文創商品。對於商轉投放於市場抱持樂觀積極態度。為了加速商業營運，進而登記營業，成立公司。然而，幾項重要問題，遲滯了公司的發展，例如：

1. NFC 手尾錢需與相關廠商下訂。訂量與價格超出個人資金能力所及，轉而考慮外部資源。
2. 淨符餅專利取得延宕以及製程與數量超出團隊預算。
3. Q 版香片在市面上類似產品頗多，無法取得專利智財權。

三、評估機制的選定

團隊還面臨開拓新的市場、推出新的產品或服務、擴大生產能力等諸多問題。儼然所面臨的挑戰和困難重重。除了一股腦的熱情，尋找可行的管理機制勢在必行。

為解決創業初期所面臨的問題，取法 IMM(Impact measurement and management)影響力評估管理系統，與國際社會價值學會推薦的四階段框架，即「規劃、執行、評估、調整」，針對本團隊建立一套以影響力為導向，內化為執行之準則的管理方式，如圖一，希望可以協助學生就以下面指標來確定團隊能持續成長：

1. 明確目標與衡量成效

IMM 提供一套框架和方法，幫助創業者清晰地定義他們的社會、環境或經濟目標，並系統性地衡量這些目標的達成程度。這有助於創業者理解其業務

對外界的具體影響。

2. 提升投資吸引力

透過有效的影響力評估，創業公司能夠向潛在投資者展示其產品或服務的實際效益，從而提高其對外部資金的吸引力。(柯大，2022)

3. 優化資源分配

IMM 使創業者能夠辨識哪些策略最有效，從而更精準地分配有限的資源，對社會或環境影響最大化，同時保持經濟的可持續性。(Yuanling, 2023)

4. 促進策略調整與創新

通過持續的監測和評估，IMM 使創業者能夠在初期即發現問題並調整策略，進一步激發創新和改進產品或服務。

5. 建立品牌信譽

堅持使用 IMM 並公開透明地分享成效數據，可以建立品牌的公信力和市場認可，這對於新創公司來說尤其重要。

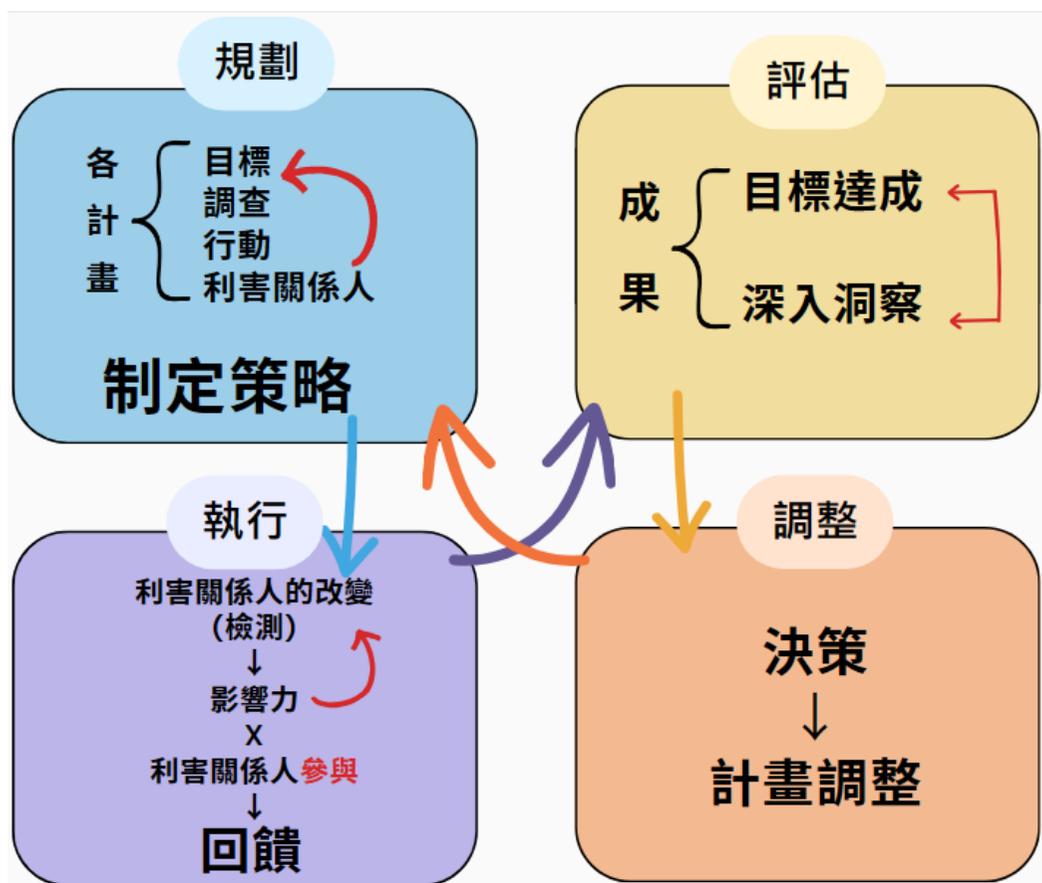
影響力評估機制行動指標



圖一 影響力評估機制四步驟行動指標

透過上述可操作的影響力評估及指標檢視，並以循環迭代衡量與管理的方法，供學生創業團隊依循。依據影響力評估機制融入國際社會價值學會推薦的四階段框架，即「規劃、執行、評估、調整」，鎖定在本創業團隊的創業過程中，衡量不同創業階段的指標，如圖一

根據上述指標，循環審視團隊創業過程，滾動修正，如下圖二。



圖二 四階段影響力成效評估動態

參、研究方法

一、案例研究設計

本研究起源於作者陪伴與協同創業群體的出現，意識到應立即著手在現行課程輔導與學校相關資源的支援下，給予這群具創業熱情的學子們實質的幫助。希望透過研究的方式，以此為案例，將創業的過程紀錄呈現，為爾後相仿之創業團隊作借鏡。

本研究以質性之文獻分析與行動研究為主，參與此創業研究之對象為大仁科大生命禮儀暨關懷事業系（以下稱本系）進修部二技學生，分別接續就讀，分屬不同年級。成立此創業團隊成員共有三人，以下以 A 君、B 君、C 君。於 110 年～113 年期間，在課程中對於殯葬文物的開發與殯葬文化的保留皆展現高度的興趣。同時對於實務專題的課程也表現相當優異。因修習實務專題課程而相識，萌生共同創業之理想。

成員對創業抱持有極大興趣，也同時開發持有殯葬相關文創商品，決定組成創業團隊。如先前所提，由於為了加速商轉模式，經商討後成立 X 公司，由 C 君擔任負責人主則行銷與通路，A 君負責策略與市場開發，B 君負責產品研發與文宣廣告等。

二、資料收集

為求詳實的紀錄並作為 IMM 四階段-規劃、執行、評估、及調整，創業過程影響力評估之依據，本研究採取深度訪談、參與觀察，紀錄團隊發展過程。對應 IMM 影響力評估機制，確定發展目標，分析遭遇的問題，對應與評估解決的方案，修正調整行動方案等。藉由管理的相關指標，穩固創業信心。

本研究以案例分析團隊產品投入市場初期時導入 IMM 評估機制，就市產品定位、產品市場及面臨問題之因應，做出分析及因應。以團隊三項產品商轉過程為主軸，分別是，NFC 手尾錢、淨符餅以及 Q 版香片。根據發展過程，逐一探討。

肆、案例分析

一、NFC 手尾錢商轉過程

(一) 產品定位

本產品開發過程如前所述。是團隊中 A 成員持有專利。定位為喪禮中為往生者與家屬關係留存中少數具有傳承與裕後之意的物品。過往大多數民眾以謹慎保存的方式，畢竟貨幣一旦使用後，將難以復返。也因為鮮少使用的關係，導致長久後被家屬遺忘於家中角落。因此，與行動支付晶片結合，不僅具有科技感、便利性，也不用擔心無法保留。因此，產品定位在數量少，精美，以突顯客製化價值。由於客製化緣故，價格無法如一般 NFC 產品普及。

(二) 產品市場

由於在市場上，行動支付應用的層面以相當普遍。隨著電子錢包的盛行，市場接受度相當高。將其應用在喪禮過程，深遠意含植入，不僅具市場價值，更具備文化傳承之意。再加上專利權取得與發明展肯定。市場詢問度高，團隊成員對於市場抱持樂觀態度。

(三) 面臨問題

1. 產量與成本

由於 NFC 的發行具有獨斷性，現今以悠遊卡、一卡通兩大系統為主。團隊試圖與其接洽，卻因一次須綁定採購的數量與價格超出預期。在資金短缺與成本偏高的情況下，面臨挑戰。

2. 市場未知與技術製程

諸多採購意願的探詢，給予團隊信心。當中不乏有集團企業或中大型的禮儀公司。但是在報價與設計須依採購的批次作修改。以量制價的方式必須拋棄。

4. 資金短缺

由於精品施作為外包形式產出，按批少量的的客製型態將大大提高售價。況且，團隊並無足夠現金採購 NFC 晶片與外包裝，加上商品生命週期逐日抵銷市場熱度。導致團隊中成員在資金投入方面意見相左，衝突與激化浮現。

(四) IMM 影響力評估機制介入

綜觀本產品在四階段的跑動中，目標明確，執行妥善。在辨別利害關係人

的影響力後，也清楚了解問題之所在。經團隊與作者商議後決定尋求學校資源。在資金支援與 NFC 卡片採購中，找出方向，調整目標，以發行機構認同卡的方式進行。

二、淨符餅商轉過程

(一) 產品定位

本產品乃透過實務專題發表，為 B 君所持有。在實務專題競賽發表中取得佳績，進而申請專利。但由於是將符咒拓印在餅乾上，取得專利的過程，並非順利。不過，產品的定位為喪禮告別式家屬回禮物品，或是親友間的餽贈以求平安。市場應用層面廣泛。普羅大眾大多能接受。價格擬採平民化定位。

(二) 產品市場

糕餅類食品在市場上已廣泛運用。不過將平安的符咒拓印在上，鮮少在市場發掘。現今各禮儀公司，積極開發告別式回禮小物。本團隊認為有其市場規模。況且宗教慶典、年節賀禮，在一般民間宗教可以接受的情況之下，各家廠商也表示採購的興趣。給予團隊。積極的鼓舞。

(三) 面臨問題

1. 產量與成本

食品類有其保鮮期限，食安問題是本產品首要考量。在成分無虞的情況之下，團隊找到符合食品安全的廠商加以代工。但是為了兼顧保鮮的問題，如果在沒有通路大量的訂購之下代工廠將無法少批量出貨。此外，在送檢與外包裝的雙重成本疊加之後，產品的特色，將被價格所消弭。

2. 資金短缺

同樣的，此產品的生命週期也因為專利取得後，揭露於市場。有推出上市販售的期限壓力。在沒有靈活資金的情況之下，以量制價的方式將無法實現。

(四) IMM 影響力評估機制介入

綜觀本產品在四階段的運作中，目標也屬明確，執行妥善。在辨別利害關係人的影響力後，也清楚了解問題之所在。經團隊與作者商議後決定尋求學校校友與其他科系支援。在配方與產品特色中，找出方向，並調整目標。以推出養生淨符餅的方式進行。

三、Q 版香片商轉過程

(一) 產品定位

在該系開設之靈性關懷與香氛課程中，成員們嘗試與探討如何在最簡單的過程中將香氛之應用與特色融入喪禮服務當中。其過程中，曾嘗試將悲傷撫慰與香氛融入尾七科儀當中，甚或是在整個喪禮服務中，探尋著力點。曾嘗試用淨符毛巾，但卻無法推廣。因為選擇在告別式中，弔念親友都會有紅包及芙蓉等隨身物品，其習俗不乏對環境之影響。透過淨符香片，讓親友隨身攜帶離開會場，並吊掛於車內或收藏於包內，讓親友有返家平安及穢物不隨身之心靈撫慰之感受。

(二) 產品市場

香片在市場上已廣泛使用，但卻鮮少使用於喪禮習俗當中。一般喪禮百貨業會以禮儀公司角度切入而開發期商品，本團隊換位思考，將家屬之需求及民間習俗融合，進而開發出符合親友心靈安慰之產品，並提升禮儀公司貼心服務之靈性關懷。

(三) 面臨問題

1. 產量與安全

產品使用過程中須符合健康安全評估，且濃度與載體都需符合人體健康為依據。

2. 競爭市場

此產品為進入門檻低之商品且無專利保護，進入市場時，雖然叫座但取代性極高，且生命週期短，因此投入初期，為壓低生產成本需大量生產，但也因此會有囤貨及資金和倉儲成本和銷售期間短之壓力產生。

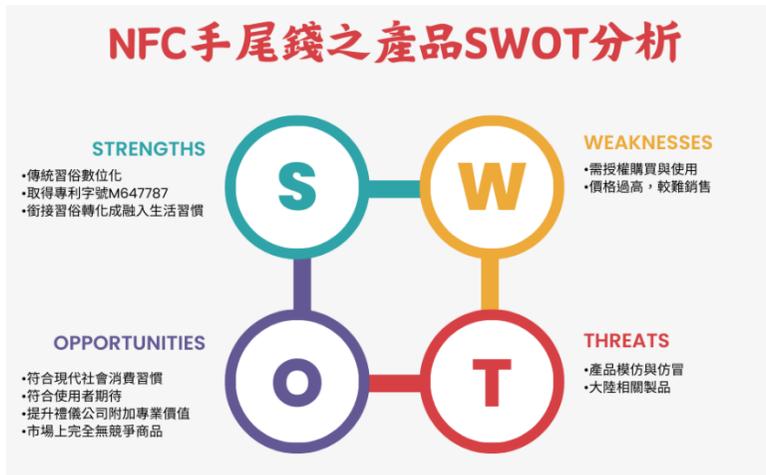
(四) IMM 影響力評估機制介入

綜觀本產品在四階段的運作中，目標也屬明確，執行妥善。在辨別利害關係人的影響力後，也清楚了解問題之所在。經團隊與作者商議後決定尋求學校校友與其他科系支援。在配方與產品特色中，找出方向，並調整目標。以強力曝光的方式進行。

伍、 分析與討論

本團隊的營運過程伴隨的產品的開發與推出，歷經多次會議討論。根據產品的特性與挑戰，為了解產品與團隊發展的優劣勢，清楚了解發展的機曾與威脅，以便為推對成長制定適當的規劃，以 SWOT 分析如下：

一、NFC 手尾錢之產品 SWOT 分析



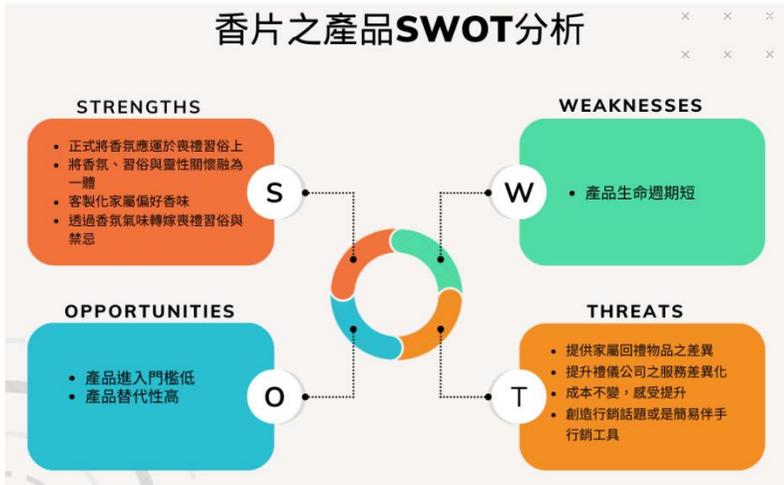
圖三 NFC 手尾錢之產品 SWOT 分析

二、淨符餅之 SWOT 分析



圖四 淨符餅之產品 SWOT 分析

三、Q 版香片之產品 SWOT 分析



圖五 Q 版香片之產品 SWOT 分析

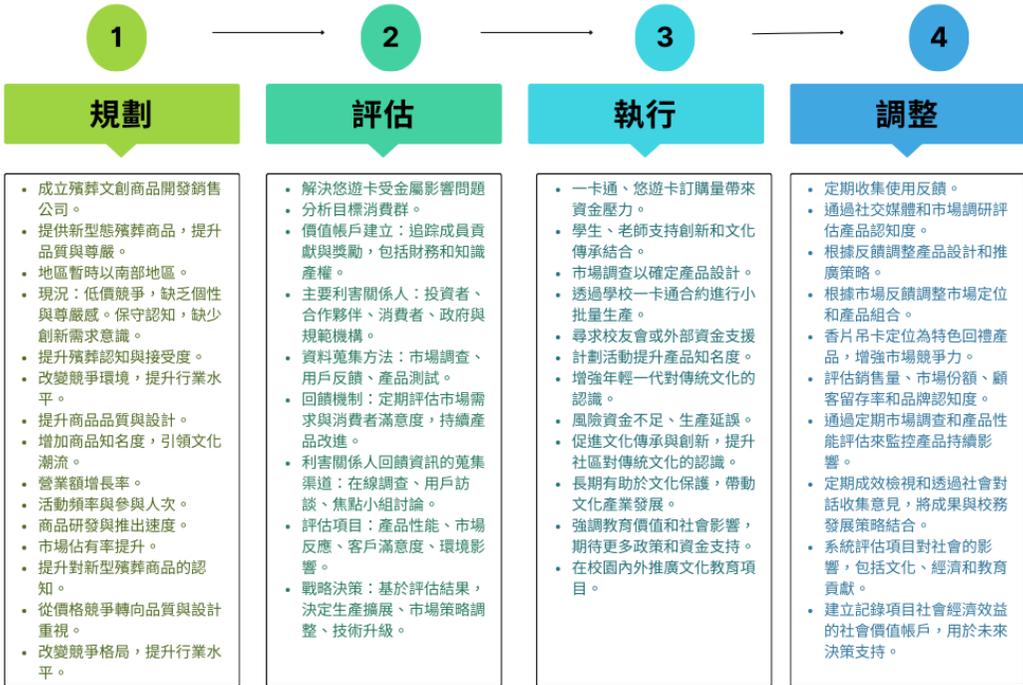
四、三樣產品之 SWOT 相同之處



圖六 產品 SWOT 分析相同之處

為了可以幫助團隊更全面、更深入理解其營運環境，提高其發展的整體效能，並在商業和社會責任方面實現平衡，獲得共多認同，得到更多投資者的青睞，將三項產品綜合 SWOT 分析與 IMM 影響力評估機制，歸納出四階段影響力分析指標，如下圖：

影響力評估機制



圖七 影響力評估機制綜合行動指標

藉由上圖的分析與歸納，團隊發展得到改善，也將朝向下列目標前進：

(一)宏觀的發展規劃

團隊不僅考慮商業利益，也同時考慮其營運活動對社會和環境有實際影響，從而促進對外尋求協助的可能性。

(二)決策質量的改善

在商討決策能更準確地理解其後果，從而做出更有根據的決策。

(三)效率和有效性的提高

透過評估內部優勢與外部機會，可以更好地利用其資源，對於社會影響力產生最大化的正面影響，並有效管理或緩解潛在威脅和內部弱勢。

(四)持續改進和創新的促進：

持續的反饋機制，使團隊能夠持續評估其策略和行動計劃的成效，從而激發創新和改進，以更好地適應變化迅速的外部環境。

18 | 大專生創新創業教育的實踐之探討—以 NFC 手尾錢收藏裝置、淨符餅、Q 版香片之創業過程為例

(五) 增強透明度和信任

公開和系統地報告團隊對社會的影響力評估結果可以增加內部持份者的信任。也可同時加強與投資者、客戶和其他利益相關者的關係

陸、結論與建議

本研究以觀察者的角度，歸納整理出創業團隊縱使在有利商品的開發後，投入市場所面對的問題以及設法解決的過程，有產品訂量與資金壓力，市場接受度與產品定位的分歧，有成本與價格的取捨，產品設計與市場規模的界定，與外部合作合約簽訂等問題與挑戰。

透過理性的分析與溝通，逐步找尋到解決的方案，例如，透過學校了解資源整合與產學合作方式發行 NFC 認同卡。透過校友組織探尋外部投資和資金支援。學校陸續開設創意跨域課程，以持續維持創新和產品多樣化。也創立價值帳戶合理進行股權分配。

有鑑於此團隊已有別於一般學生創業團隊遵循師長的引導與規劃，挑脫競賽的磨練，直接投入市場的挑戰，著實可稱為一群創業家。一路的經驗累積也足以給後來的同學豐富的經驗傳承。不過，回歸教學與課程面的思量，以下提出幾點針對校內創新創業課程多元開設的幾項建議：

一、透過開課了解公司成立的方法

- (一) 公司的成立所需要的流程以及人員創業認知的奠定。
- (二) 建立流程，讓學生練習如何將專題的產品實現商轉。

二、提供創業與商業管理教育資源

- (一) 開設創業管理、電子商務、市場營銷和產品開發等課程，建立創業技能。
- (二) 透過工作坊的模式邀請業界專家和成功創業者來校，不僅能夠進行分享，也提供實戰的練習。

三、提供技術和物質資源

- (一) 育成中心或創業孵化器可提供空間，供學生實驗和開發新產品。
- (二) 學校可以提供 IT 和技術支援，幫助開發和維護線上銷售平台。
- (三) 透過學校的媒體和公關資源來推廣新公司及其產品，包括校園活動、社交媒體和學校網站。

四、商業策略和法律諮詢

- (一) 提供商業計劃輔導課程，幫助學生團隊制定可行的商業計畫，包括財務規劃、營運管理等。

20 | 大專生創新創業教育的實踐之探討—以 NFC 手尾錢收藏裝置、淨符餅、Q 版香片之創業過程為例

(二) 開設法律和智慧產權課程，了解商業相關法令，替學生將來辦理公司註冊、知識產權和合約等法律問題作鋪墊。

五、建立產學合作網絡

(一) 建立產業聯絡網，透過學校跨域串連，幫助新創公司建立商業合作夥伴關係，擴大供應鏈合作和銷售渠道。

(二) 利用校友網絡尋求指導，或由學生團隊提出可行創業計畫，校友企業家評比。

六、資金支持與投資連接

透過校友募資，除了提供獎學金以外，也可籌辦募資活動，以眾籌、商業比賽等方式協助學生創業。

七、結語

本研究為作者陪伴創業團隊，看著成員在校時認真求學，陸續畢業後懷抱理想，懷抱以創意發想提供殯葬產業創新的思維。從無到有的過程中，有為了商議對策的挑燈夜戰，也有為了產品發展的爭論，更有為了公司發展而激辯下凝聚的共識。

當學生決定踏上創業這條不平凡的路時，他們帶著滿腔熱情和一顆願意接受挑戰的心。這是一段既勇敢又充滿不確定性的旅程，他們在尋求突破自我限制的同時，也必須面對各種外在的挑戰。

在這過程中，創業的學生們會遇到許多困境。他們可能會遇到資金短缺、市場不理想或是產品開發的技術障礙。這些挑戰考驗著他們的決心和創新能力，也時常讓他們感到孤獨和壓力重重。

然而，正是這些困難，塑造了他們的堅韌與創新精神。在這條路上，每一次的失敗都不是終點，而是一個學習和成長的機會。他們從錯誤中吸取教訓，從困境中找到新的出路，逐步靠近夢想。

創業的血與淚，不僅是在於面對挑戰時的疲憊與痛苦，更在於那份不願放棄，持續追求夢想的堅持和勇氣。每一位創業的學生，都是在用自己的方式，編織著一個個希望的故事，即使途中遍布荊棘，他們仍願意帶著希望前行。

所以，當我們看到這些勇敢的年輕人，在創業的道路上努力不懈時，我們不僅要給予他們支持和鼓勵，也要為他們的勇氣和努力喝彩。因為他們在每一次的嘗試中，都在為自己，也為這個世界，創造著更多的可能。

參考文獻

中文部分

- Yuanling (Ed.). (2024). 影響力評估流於「話術」？專家：誤用影響力評估，可能導致決策偏誤 2023.08.24。
- 台灣大學創創中心網站。台大創創中心。網址:<https://tec.ntu.edu.tw/about-tec> (2024, March, 03)
- 林希軒 (n.d.)。導入「產學專案」之創新餐旅創業課程:學生學習與課程成效評估之研究。教學實踐與創新, 3(2), 87-136。
- 柯大 (2022)。應用影響力管理大學社會責任計畫 *IMM for USR*. Social Impact Thinking. 取自
<https://www.koimpact.tw/%E6%87%89%E7%94%A8%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E5%8A%9B%E7%AE%A1%E7%90%86%E5%A4%A7%E5%AD%B8%E7%A4%BE%E6%9C%83%E8%B2%AC%E4%BB%BB%E8%A8%88%E7%95%AB-imm-for-usr/>
- 栗子南瓜 (2020)。五個步驟打造一個令人信服的影响力評估。取自:
<https://medium.com/%E9%AD%9A%E6%B0%B4%E6%95%99%E8%82%B2%E5%82%AC%E5%8C%96%E5%8A%91-to-be-educational-catalyst/5%E5%80%8B%E6%AD%A5%E9%A9%9F%E6%89%93%E9%80%A0%E4%B8%80%E5%80%8B%E4%BB%A4%E4%BA%BA%E4%BF%A1%E6%9C%8D%E7%9A%84%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E5%8A%9B%E8%A9%95%E4%BC%B0-f9d67d9a26d5>
- 張仁家 (2017)。技專校院創業教育與學生創業能力之關聯性探究。人文社會科學研究教育類, 11(4), 1-24。
- 張漩鈞 (2014)。臺灣地區殯葬產業文化創意商品顧客價值與購買行為之研究-以龍巖公司為例。銘傳大學傳播管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 陳益智 (2020)。文創法定義文創產業的目的。資策會-資訊工業策進會科技法律研究所。<https://stli.iii.org.tw/article-detail.aspx?no=67&tp=1&d=8561>
- 傅朝文 (n.d.)。我國文化創意產業相關問題研析。國會季刊, 45(3), 100-126。
- 蔡依倫、謝如梅 (2022)。學生如何成為創業家?立基於制度的微觀層次探討。組織與管理, 15(1), 1-45。

蔡進雄 (n.d.)。各國發展創新的政策作為。國家教育研究院電子報，167。