

國立臺灣師範大學科技與工程學院

工業教育學系

碩士論文

Department of Industrial Education

College of Technology and Engineering

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究

A Study of Students' Recruitment Strategies of the

Public Vocational High Schools in Taoyuan City

黃耀德

Huang, Yao-De

指導教授：胡茹萍 博士

Advisor: HU, Ru-Ping, Ph.D.

中華民國 111 年 7 月

July 2022

## 謝 辭

本論文承蒙恩師 胡茹萍教授專業指導，不厭其煩地教導論文架構、要領、重點及方法，使得論文可以順利完成，不只在學業上，恩師更是在我求學的道路上擔任重要的人生導師，在生活上遇到困難時，恩師教會我冷靜面對，耐心處理；在工作上培養我邏輯思考，用心細心，並適時導正觀念，耀德會永遠記得老師的用心，此段求學歷程收益良多，再次致上十二萬分的尊敬及感謝！

感謝陳德華次長、郭秋時校長協助我修正訪談問卷，感謝接受訪談的 6 位校長；感謝口試委員宋修德教授及饒達欽教授給予的專業建議及指導，沒有這些教育先進的指教及協助，就不會有這篇論文，萬分感謝！

研究所這 3 年，特別感謝 TA413 工作夥伴給予的支持與笑聲，富翁大小媽、咪伶公主、福仔、鄭總編、李秘書、科科和菱芷媽咪、幫我翻譯的儂姊、還有罩翻的廖組長國軒，感謝你們的愛與包容，祝福大家平安健康、幸福快樂。在我需要的時候挺我陪我好兄弟牧哲、其霖、浚騰、冠廷、昀道、育衡，有你們真好，謝謝你們陪我長大。謝謝峻愷、芮芮給我溫暖的鼓勵與支持。謝謝咕力家族遠哥、莫莫療癒的歌聲與陪伴。深深感謝最親愛的亭儀，給予我最大的鼓勵與滿滿的正能量，呱。

最後我要感謝我的家人，親愛的爸爸媽媽，大姊二姊及小弟，有你們當我堅強的後盾，讓我可以放手追求自己想要的東西，這真是世界上最幸福的事情，終於畢業了，將此論文獻給我最敬愛的家人、朋友及愛人，謝謝你們！未來，讓我來照亮你們！

黃耀德謹致

民國 111 年七月

## 摘要

本研究在瞭解桃園市市立技術型高級中等學校招生現況，探討影響各校招生之因素，並瞭解各校招生策略之異同。透過質性半結構式訪談法，以桃園市 6 所市立技術型高中校長為訪談對象；訪談內容以 5P 行銷理論將招生策略分為五個層面，包括產品、價格、通路、推廣及人員，瞭解學校如何運用 5P 行銷招生策略對外招生。

根據研究結果分析，本研究結論有以下八點：一、桃園市立技術型高中入學門檻及學生素質下降。二、市立技術型高中招生不成問題，招收優質學生卻較無優勢。三、影響桃園市立技術型高中之招生因素主要有桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高、學校地理位置及少子女化。四、招生產品策略主要有發展熱門特色科系及豐富軟硬體資源。五、招生價格策略主要有提供就近入學獎學金、提供慈善獎助學金及提供愛心早午餐。六、招生通路策略主要有提升就近入學率、提升交通便利性及提供線上學習資源。七、招生推廣策略主要有入校宣導、善用學校識別系統、運用新聞媒體及參加招生博覽會。八、招生人員策略主要有提高碩博士比率、運用通訊軟體、使用官方入口網站及校務信箱。

綜合研究結論，本研究針對桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，提出之具體建議如下：一、加強宣導技職教育特色及優勢。二、調整職業類科招生名額。三、持續推廣產學合作。四、提升交通便捷度。五、提升與地方產業的連結。六、提供獎助學金、工讀機會及減免雜費。七、預防疫情對技術型高中實體教學之衝擊。八、經營社群媒體，提高曝光度及觸及率。九、重整行政組織，建立學校行銷機制並配合相關獎勵。

**關鍵詞：**桃園市、技術型高中、招生策略

## Abstract

This study investigated the current situation of student recruitment at public vocational high schools in Taoyuan City, the factors affecting recruitment at each school, and the differences in their recruitment strategies. Qualitative, semistructured interviews were conducted with the principals of 6 public vocational high schools in Taoyuan City. In these interviews, recruitment strategies were discussed in relation to the 5 P's of marketing—namely product, price, place, promotion, and people—to explore how these schools recruit students through the 5 P's marketing strategy.

The following 8 conclusions were drawn from the analysis results:

1. Admission requirements and student quality at public vocational high schools in Taoyuan City both decreased.
2. Recruiting students in general was not a problem for public vocational high schools, but recruiting high-quality students was.
3. Main factors that affected student recruitment at public vocational high schools in Taoyuan City were the general belief of parents, students, and junior high school teachers in Taoyuan City that academically focused high schools were a superior choice to vocational ones, the school location, and the low birth rate.
4. The predominant product strategies for recruitment were establishing featured departments as well as providing diverse software and hardware resources.
5. The main price strategies were offers of scholarships to students living nearby, charity scholarships and financial aids, and free breakfasts and lunches.

6. The primary place strategies were increasing the admissions of students living nearby, enhancing home-to-school transport accessibility, and providing online learning resources.
7. The commonly adopted promotion strategies were providing orientation sessions, highlighting their advantage of having an established identification system, promoting the school on news media, and participating in admission fairs.
8. The frequently used people strategies were increasing the percentage of faculty members with a master's or doctoral degree as well as enhancing intraschool communication through messaging applications, school website portal, and school email.

According to these conclusions, the present study proposed the following student recruitment recommendations for public vocational high schools in Taoyuan City:

1. Highlight the features and advantages of vocational education.
2. Adjust the admission quota for vocational departments.
3. Continue to promote industry–academia collaboration.
4. Enhance home-to-school transport accessibility.
5. Strengthen the school's connection with local industries.
6. Offer scholarships, financial aids, part-time job opportunities, as well as nontuition fee reductions and waivers.
7. Take preventive measures against the negative influence of the COVID-19 pandemic on physical school teaching.
8. Use social media to improve the school's visibility and reach.

9. Reorganize the school's administrative organization and establish a marketing mechanism based on incentives.

*Keywords* : Taoyuan City, vocational high school, student recruitment strategy



# 目次

謝辭.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	vi
表次.....	viii
圖次.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	7
第三節 名詞解釋.....	8
第四節 研究範圍與限制.....	9
第五節 研究流程與方法.....	10
第二章 文獻探討.....	15
第一節 桃園市市立技術型高級中等學校現況.....	15
第二節 影響技術型高級中等學校招生因素.....	37
第三節 教育行銷之相關理論.....	49
第四節 招生策略之相關研究.....	63
第三章 研究設計與實施.....	69
第一節 研究架構.....	69
第二節 研究工具與對象.....	69
第三節 研究實施.....	72
第四節 資料處理與分析.....	74
第五節 研究倫理與品質.....	79
第四章 研究結果分析.....	81

第一節	桃園市市立技術型高中招生現況 .....	81
第二節	影響桃園市市立技術型高中之招生因素 .....	83
第三節	桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略 .....	87
第四節	綜合分析及討論 .....	118
第五章	結論與建議 .....	131
第一節	結論 .....	131
第二節	建議 .....	138
參考文獻	.....	143
附錄一	桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談大綱 (專家效度問卷) .....	157
附錄二	桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談大綱 (正式問卷) .....	161
附錄三	訪談同意書 .....	165
附錄四	校長訪談重點摘要-A .....	167
附錄五	校長訪談重點摘要-B .....	171
附錄六	校長訪談重點摘要-C .....	177
附錄七	校長訪談重點摘要-D .....	181
附錄八	校長訪談重點摘要-E .....	187
附錄九	校長訪談重點摘要-F .....	195

## 表 次

表1-1	2000~2021年台灣出生、死亡人口數統計表 .....	2
表1-2	110至113學年度國中畢業生推估人數 .....	4
表2-1	桃園市103年-111年常住人口之變動 .....	16
表2-2	100至110學年度桃園市國民中學概況 .....	17
表2-3	103至110學年度桃園市高級中學概況 .....	19
表2-4	桃園市高級中等學校學生數概況（110學年度與109學年度之 差異比較） .....	20
表2-5	桃園市市立技術型高級中等學校分佈情形 .....	21
表2-6	110學年度桃園市技術型高中教育現況 .....	22
表2-7	110學年度桃園市市立技術型高級中等學校教育概況 .....	23
表2-8	110學年度壽山高中招生科別 .....	24
表2-9	壽山高中近三學年度學生數及班級數 .....	25
表2-10	110學年度中壢高商招生科別 .....	27
表2-11	中壢高商近三學年度學生數及班級數 .....	27
表2-12	110學年度楊梅高中招生科別 .....	29
表2-13	楊梅高中近三學年度學生數及班級數 .....	30
表2-14	110學年度觀音高中招生科別 .....	31
表2-15	觀音高中近三學年度學生數及班級數 .....	32
表2-16	110學年度龍潭高中招生科別 .....	33
表2-17	龍潭高中近三學年度學生數及班級數 .....	34
表2-18	110學年度中壢家商招生科別 .....	35
表2-19	中壢家商近三學年度學生數及班級數 .....	36
表2-20	2022年桃園市學生數前10名高中職 .....	46
表2-21	教育行銷之功能相關文獻 .....	51

表2-22	招生策略之相關研究.....	64
表3-1	專家效度問卷之專家學者一覽表 .....	70
表3-2	桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談名單 .....	72
表3-3	個案訪談時間一覽表.....	73
表3-4	訪談資料編碼一覽表.....	74
表3-5	問題層面與主題因素編碼表.....	75



## 圖 次

圖1-1	中華民國人口推估（2020至2070年） .....	3
圖1-2	研究流程圖 .....	12
圖2-1	100至110學年度桃園市國民中學概況 .....	18
圖2-2	103至110學年度桃園市高級中等學校概況 .....	19
圖2-3	2019至2052年總人口推估人數及人口增加率 .....	39
圖2-4	中及大學入學年齡人口變動趨勢—中推估 .....	40
圖2-5	94~123學年國中畢業生數及高級中等教育階段1年級學生數 .....	42
圖2-6	109-125學年度高級中等教育階段學生人數推估 .....	43
圖2-7	總產品觀念下之產品構成三大層次 .....	53



# 第一章 緒論

根據教育部統計處（2022），我國近十年公立高級中等學校數增加近30所，學生數減少近6萬多人，學校總數增加，學生數卻逐年驟減，本研究主要針對「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」為主題，以桃園市市立技術型高級中等學校，相關教育工作者為對象實施質性調查，探討學校近幾年受到少子女化衝擊時，該如何因應並擬定招生策略，本章一共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的與問題，第三節為名詞解釋，第四節說明研究範圍與限制，第五節為研究流程與方法，茲依序如下。

## 第一節 研究背景與動機

科技日新月異，我國越來越國際化，隨著環境快速變遷、醫療衛生進步、經濟迅速發展、晚婚及不婚等原因，導致整體社會及家庭結構改變，少子女化使我國勞動人口減少，將嚴重影響國家經濟及未來競爭力，人口問題儼然成為國家安全的重要課題，根據行政院國家發展委員會中華民國人口推估（2020至2070年）指出，2019年我國出生登記人數較死亡登記人數多1,471人，而2020年死亡數大於出生數，人口開始自然減少，加上受新冠肺炎（COVID-19）疫情之衝擊，以國際遷徙為主之社會增加人數料將難以維持正數。

胡茹萍（2014）指出台灣受到少子女化的現象相當嚴重，少子女化對學校之影響，主要在年度招收學生時，受到出生人口數減少而影響學齡人口的不足現象。就我國教育體系來說，各級學校都很難避免生源減少的挑戰，表1-1為內政部戶政司公佈的「臺灣出生、死亡統計」資料顯示，2021年臺灣出生人數為139,693人，比較2020年的出生人口減少25,556人；

與2000年的出生人口數307,200人比較，更是大幅減少了167,507人。從表1-1之2000~2021年臺灣出生、死亡人口數統計表發現，臺灣人口數自2000年龍年之後便逐年下降，一直到2012年龍年才回升至234,599人，是自2003年以來出生人數最多的一年，依據以下數據可推估至2024年龍年以前，出生人數將持續下降。

表1-1

2000~2021年台灣出生、死亡人口數統計表

單位：人

年	出生 人數	男性 出生 人數	女性 出生 人數	死亡 人數	男性 死亡 人數	女性 死亡 人數
2000	307,200	160,529	146,671	125,958	78,223	47,735
2001	257,866	134,310	123,556	127,647	79,319	48,328
2002	246,758	129,141	117,617	128,636	79,348	49,288
2003	227,447	119,218	108,229	130,801	80,384	50,417
2004	217,685	114,349	103,336	135,092	83,696	51,396
2005	206,465	107,697	98,768	139,398	86,778	52,620
2006	205,720	107,578	98,142	135,839	84,800	51,039
2007	203,711	106,570	97,141	141,111	87,029	54,082
2008	196,486	102,768	93,718	143,624	88,541	55,083
2009	192,133	99,948	92,185	143,582	88,088	55,494
2010	166,473	86,804	79,669	145,772	89,152	56,620
2011	198,348	102,948	95,400	152,915	93,810	59,105
2012	234,599	121,485	113,114	154,251	93,618	60,633
2013	194,939	101,132	93,807	155,908	94,505	61,403
2014	211,399	109,268	102,131	163,929	98,733	65,196
2015	213,093	110,800	102,293	163,858	98,580	65,278
2016	207,600	107,620	99,980	172,405	103,144	69,261
2017	194,616	100,861	93,755	171,242	101,555	69,687
2018	180,601	93,876	87,725	172,784	101,931	70,853
2019	177,767	92,237	85,530	176,296	103,720	72,576

年	出生人數	男性出生人數	女性出生人數	死亡人數	男性死亡人數	女性死亡人數
2020	165,249	85,704	79,545	173,156	101,468	71,688
2021	139,693	72,176	67,517	167,993	97,644	70,349

資料來源：內政部統計處（2022）。內政部統計通報。取自 <https://stat.ncl.edu.tw/detail.jsp?p=0,1.225476855E9>

根據行政院國家發展委員會「中華民國人口推估（2020至2070年）」，2019年出生數為17.5萬人、死亡數為17.6萬人，自然增加0.1萬人。我國粗出生率與粗死亡率曲線將於2020年交叉，2020年後粗死亡率大於粗出生率，人口將由自然增加轉為自然減少，如圖1-1所示。

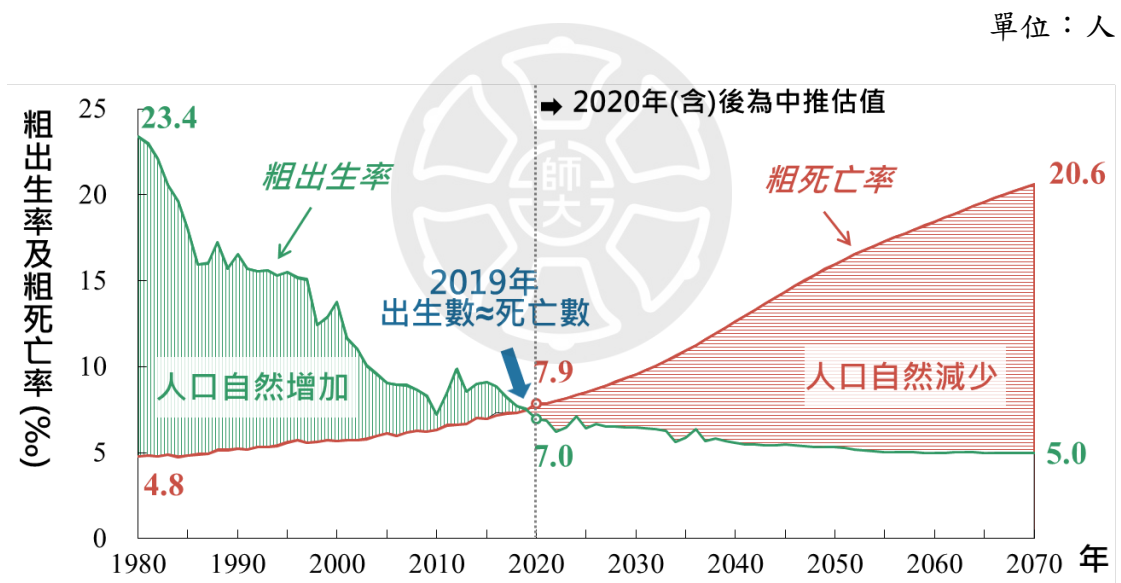


圖1-1 中華民國人口推估（2020至2070年）

資料來源：行政院國家發展委員會（2022）。人口推估查詢系統。取自 <https://pop-proj.ndc.gov.tw/download.aspx?uid=70&pid=70>

據此，自2020年之後，我國人口由自然增加轉為自然減少，未來因少子女化之影響，整體社會結構及就學人口也連帶受影響，研究者彙整少子女化及技術型高中的相關文獻，提出以下觀點來說明本研究動機及重要性。

## 壹、少子女化影響各學齡階段學生人數

少子女化影響的首當其衝的就是幼教業，臺灣的幼兒園數量在2009年有7,108所。之後便呈現下滑趨勢，2022年幼兒園數量下滑到6,507所，與2009年相比足足少了601所幼兒園（教育部，2022），可見得少子女化對幼兒園的經營有相當大的影響，108學年度有21萬多名小一新生，但全台有10校無新生報到、39校僅1人入學（章凱閔，2019），新生兒人數的減少，除非是明星學校或地理位置佳、辦學績優的學校，國中小將出現越來越多的減班現象，進而造成超額教師等問題，根據教育部統計處（2022）指出110學年各級學校學生總數續減為417.2萬人，年減4.0萬人或1.0%，以高級中等學校減2.4萬人最多。110學年國中教育會考全國試務會統計，110年共20萬2547人報名，比109年20萬9045人還少6498人，是會考舉辦8年以來新低人數（吳柏軒，2021）。國內少子化嚴峻，學生生源變少，根據教育部統計處（2022）資料顯示，在108學年度國中畢業生人數為20.8萬人，109學年度則降為20萬人，並推估持續下降至113學年度17.4萬人，亦即我國高級中等學校及五專1年級之學生來源若不考慮重考等相關因素，每年平均將減少5千餘人（詳如表1-2）。

表1-2

110至113學年度國中畢業生推估人數						單位：萬人
學年度	108	109	110	111	112	113
畢業生（萬人）	20.8	20	19.8	19.7	19.1	17.4

資料來源：教育部統計處（2022）。各教育階段學生數預測報告。取自 [https://stats.moe.gov.tw/files/analysis/110\\_all\\_st.pdf](https://stats.moe.gov.tw/files/analysis/110_all_st.pdf)

據此，受少子女化之影響，桃園市市立技術型高級中等學校學校之招生現況為何？此乃研究者研究動機之一。

## 貳、技術型高中招生問題嚴重

十二年國民基本教育的實施，為提升國民素質與國家實力，高級中等教育法於民國 102 年頒訂，將高職學校正式命名為技術型高級中等學校，受少子女化之影響，無論公私立技術型高中之招生都將更加困難，臺灣因為文憑主義、升學主義之社會價值普遍，行行出狀元的觀念相對薄弱，進而造成社會重學歷而輕學力，根據教育部統計處（2022）資料顯示，自 105 學年至 110 學年間，高級中等學校普通科學生占全體學生人數比率由 40.1% 增至 47.9%，專業群科則是由 42.8% 降至 39.5%。

張國保與李寶琳（2014）指出技職教育一直以來被認為是國中升學的第二選項，且技職教育學生家庭社經背景普遍較普通教育學生為低、抽象學習能力普遍較普通教育學生差、學業成就也普遍低於普通教育學生。胡茹萍（2014）指出整體社會對技職教育支持度不足，導致學生不管自己性向、興趣及能力，優先選擇普通高中或大學就讀。宋修德與曾璧光（2019）指出就整體趨勢而言，我國家長的慣性選擇以普通教育為主的思維，不易改變，長此以往，則少子女化對於中等技職教育的衝擊，將會是相當大的，一般社會傳統仍有重學術輕實務觀念，高職教育學制社會地位被定位為次等教育。

研究者在臺灣博碩士論文知識加值系統搜尋相關文獻時，發現以下情況：以「招生策略」當作論文題目進行搜尋共有 66 篇，這 66 篇當中，顯「招生策略」雖為國內主流研究，不過其中「招生策略」與「技術型高中」相關僅有 3 篇，3 篇相關論文中並無與「桃園」相關，可見桃園地區近年來市立技術型高級中等學校之招生策略相關研究並不充足，因此，影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素？此乃研究者研究動機之二。

## 參、技術型高中經營行銷不足

我國少子女化現象趨勢，隨著出生率的降低及人口外移，近年來，隨著科技日新月異、環境快速變遷，不論是政府部門或是企業組織，均面臨著高度競爭壓力，而各種新的管理思想也不斷地創新發展（范熾文，2008），面對不同的挑戰，組織的經營必須運用多種的管理方法與策略才能達成（蔡培村、孫國華，1998）。全球化的產業變革，促發服務、文創、知識經濟等產業興起，連帶影響著臺灣技職教育從早些年的畢業即就業，轉向繼續學習、強化基礎學力的教育型態，高職教育升學或就業的定位與發展，勢必成為重要的論議。黃郁宜（2016）指出高中學校在面對競爭且少子化的社會，必須要有新思維，重新思考學校定位與未來發展，符膺社會脈動和時代潮流調整學校經營精進方案之策略。從上述研究背景可得知臺灣人口結構變化對技術型高中帶來的影響，在面對少子女化的競爭環境，技術型高中該如何永續經營，在經營管理上將是一大挑戰，因此學校為了提升招生績效，將企業中行銷策略套用在經營學校是相當重要的課題，張明輝（2002）指出教育組織在應用企業經營理論時，應認清企業組織追求利潤、績效目標及標準化的作業程序等特色，無法全盤移植於較屬保守性、維持性的學校組織。因此學校在採取行銷策略時，應比較業界與教育組織間的差異，何宣甫（2010）認為學校行銷是由學校使用各種環境分析及策略組成來順利完成對交易雙方具有價值的產品交換過程，以滿足學校、家長、學生、以及整體社會的利益。公立技術型高級中等學校之專任老師及學校教職員並非都學過專業行銷知識，卻要透過專業行銷進行招生，學校必須能衡量外在環境及本身的內在資源及條件，在面臨生源有限的情況下，為能幫助學校經營，可導入企業化之經營觀念，要創造學校的競爭優勢，其首要方向即是加強內部溝通，方能順利發展學校未來藍圖，面對少子女化的影響、一般高中、綜合高

中及私立技術型高中的競爭、高中職免學費政策等因素之影響，該如何維持競爭優勢已成為每所公立技術型高級中等學校重要的課題。

綜合上述，探討桃園市市立技術型高級中等學校，面對挑戰該如何擬訂招生策略？此乃研究者研究動機之三。

## 第二節 研究目的與問題

### 壹、研究目的

依據上述的研究背景及動機，本研究希望達成的研究目的是在瞭解桃園市市立技術型高中之招生現況，在招生上受到哪些因素影響，以利瞭解桃園市市立技術型高級中等學校，在招生上採用哪些招生策略。具體研究目的有以下三點：

- 一、瞭解目前桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況。
- 二、探討目前影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素。
- 三、分析桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之異同。

### 貳、研究問題

本研究以桃園市市立技術型高中教育相關工作者為研究對象，擬探討桃園市市立技術型高中招生策略之研究，具體的研究問題為：

- 一、桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況為何？
- 二、影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素為何？
- 三、桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略為何？

### 第三節 名詞解釋

為使本研究所及之相關名詞與概念清楚明確，予以說明界定如下：

#### 壹、桃園市市立技術型高級中等學校

本研究所指桃園市市立技術型高級中等學校，為含有職業類科之桃園市市立高級中等學校，分別有壽山高中、中壢高商、楊梅高中、觀音高中、龍潭高中及中壢家商。

#### 貳、教育行銷

教育行銷的意義可以說是將行銷觀念套進教育組織，訂定行銷目標並透過行銷方式來達成，本研究教育行銷指的是確立學校在教育市場的定位，透過各種行銷策略凸顯學校特色，學校教育相關人員透過內部行銷、外部行銷及互動行銷，運用產品、價格、通路與促銷等行銷方式，藉此滿足顧客需求與期望的歷程。

#### 參、5P 行銷招生策略

本研究所指招生策略為在教育市場執行招生工作之前，為達到預期目標而事先擬定的整體性策劃，而5P 行銷分別指的是：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、推廣 (promotion) 與人員 (people)，以5P 行銷理論作為研究分析工具，運用5P 行銷招生策略改善招生困境並防範於未然。

## 第四節 研究範圍與限制

### 壹、研究範圍

本研究從研究地區、研究對象及研究內容來界定研究的範圍，論述如下：

#### 一、研究地區

本研究針對桃園市一共6所市立技術型高級中等學校日間部，做招生策略之研究。

#### 二、研究對象

根據研究目的，本研究範圍以110學年度桃園市各行政區之市立技術型高級中等學校為主，桃園市共有1所國立技術型高級中等學校、設立8所市立技術型高級中等學校，其中2所市立技術型高級中等學校為特教學校及新設立110學年度開始招生之原住民重點學校，並不在本研究探討範圍，其餘一共6所市立技術型高級中等學校為研究對象，僅限於學校有關的教育相關人士，原則上以6所市立技術型高級中等學校校長為主，共6人，因此受訪者對於市立技術型高級中等學校招生策略與建議皆具有參考代表性。

#### 三、研究內容

本研究以6所桃園市立技術型高級中等學校日間部之招生策略為主要探討內容。

### 貳、研究限制

本研究係以桃園市6所市立技術型高級中等學校之校長為研究對象，以該校受少子女化、一般高中、綜合高中及私立技術型高中的競爭、高中職免學費政策等因素之影響，結果無法推論至其他學校及其他地區，但因公立技術型高級中等學校受少子女化影響為多數學校共通性問題，

因此部分結果仍可給予其他學校及相關研究者參考。

## 第五節 研究流程與方法

### 壹、研究流程

本研究首先由研究者與指導教授討論研究方向及題目，確定了之後便能訂定研究目的與研究對象，再開始著手蒐集相關文獻及資料，進行文獻探討後擬定研究計畫，並開始著手擬訂訪談大綱及蒐集個案學校基本資料，並採用半結構式訪談法對個案學校進行訪談，最後進行資料的分析與報告的撰寫，訪談的實施流程如下：

#### 一、確立研究主題、目的及對象

研究者先前任職於桃園一所偏鄉私立技術型高級中等學校，感受到少子女化對學校經營的衝擊及影響，因此選定研究方向，著手蒐集相關資料，私立學校雖然在辦學上彈性更大，但在蒐集相關招生資料上更為困難，招生策略為私立學校之機密，反觀公立學校各項資料皆公開在各網路平台上，相關數據資料較容易取得，因此與指導教授討論確立研究題目並選定研究對象，進而完成研究目的與問題。

#### 二、蒐集探討相關文獻並擬定研究計畫及訪談大綱

研究者著手蒐集與教育行銷、學校招生策略相關文獻資料及 6 所市立技術型高級中等學校基本資料，擬定研究計畫，從蒐集到的一手或二手文獻資料整理出四節，作為訪談大綱之基礎，再從中歸納出訪談大綱之問題。

#### 三、安排實施訪談

於正式訪談之前，先電話及電子郵件聯絡受訪者，預約訪談時間及地點，簡單自我介紹，確認受訪意願並提出訪談大綱，詳細說明研究目的、研究結果的使用、保密的承諾及訪談間錄音的資訊，並寄送同意受

訪之相關資料，每次訪談約以 1 小時為原則，以上皆徵得受訪者同意後，前往訪談。

#### 四、資料謄寫與整理

前往完成第一次訪談後，研究者將訪談內容之錄音檔轉為逐字稿，審視資料內容，由研究者判斷是否需要再次訪談，確認逐字稿內容無誤後，將逐字稿寄予受訪者確認內容是否符合其原意，如果受訪者需要補充說明再將資料寄給研究者。

#### 五、結論與建議並完成論文撰寫

回收訪談校對資料後，進行資料整理與分析，歸納出結論與建議，最後再請指導教授指導修正，再經研究者幾度修改，確認文獻資料來源，完成論文撰寫。



本研究流程圖如圖 1-2 所示：

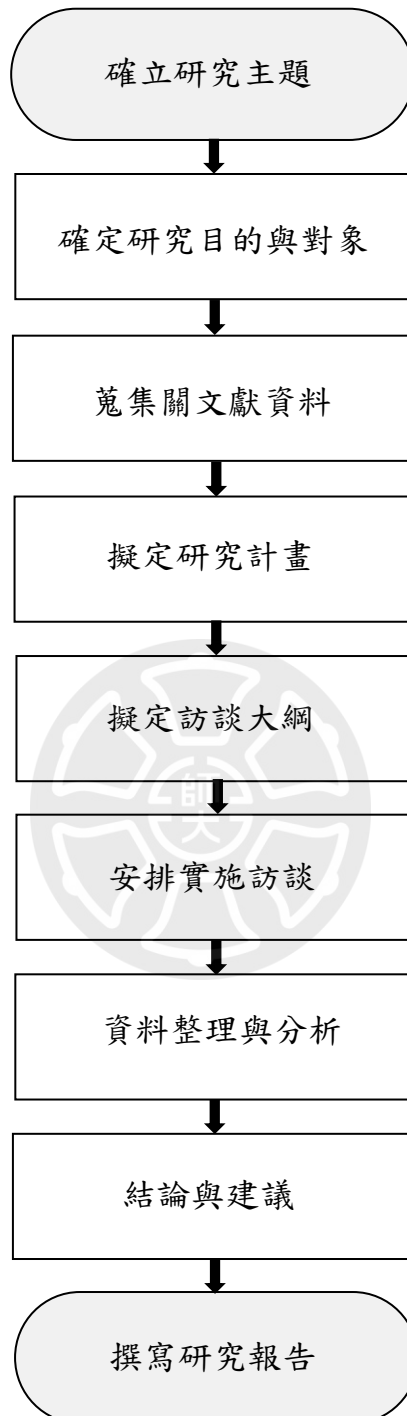


圖 1-2 研究流程圖

## 貳、研究方法

本研究採訪談法，依訪談問題之結構性，主要可分為三大類型，結構式訪談、半結構式訪談及無結構式訪談 (Lincoln, & Guba, 1985)。依據訪談情境或研究參與者的狀況，彈性調整溝通類型、訪談問題之順序，質性研究傾向於使用半結構或非結構訪談 (Bernard, 2018)。Brinkmann 和 Kvale (2015) 指出，訪談是「inter」和「view」兩個字的組合。訪談牽涉到研究者的「訪」和研究參與者的「談」，研究者和研究參與者彼此設定的互動目標是否有共識，皆會影響到對話的結果，Fontana 與 Frey (2005) 指出，訪談是發展中的劇本，訪談資料是研究參與者因應研究者的提問。以及在訪談情境脈絡的形塑下，對話、磋商完的產物。本研究主要針對「桃園市公立技術型高級中等學校招生策略之研究」來加以探討，採用的訪談法為半結構式訪談。

訪談主題雖然是事先選定的，但是在訪談過程中，研究者可以決定問題的順序及用詞遣字 (王文科、王智弘，2002)，對個案學校經營策略進行研究，選擇質性研究，主要以深度訪談法來蒐集研究資料，事先列出主題大綱，由研究者決定訪談的順序及用詞，訪談的探測處理能增加綜合性，搭配文獻資料分析，廣義來說是：訪談者描述紀錄受訪者所說的話、寫下的文字及可觀察的肢體行為，所產生描述性的資料之研究，本研究之目的，是為了瞭解在少子女化等因素的影響之下，公立技術型高級中等學校受訪者對招生現況是否有足夠的瞭解；對於招生策略是否有充分程度的理解，透過訪談之方式，將資料歸納分析，公平呈現受訪者提供的觀點，不作任何價值判斷，希望藉由訪談的方式，提供受少子女化衝擊之市立技術型高級中等學校，學校招生策略上之建議。



## 第二章 文獻探討

本章相關文獻資料旨在探討桃園市立技術型高級中等學校之招生現況、影響招生因素及招生策略，以作為本研究的立論基礎，故本章共計四小節：第一節瞭解桃園市市立技術型高級中等學校現況；第二節為影響市立技術型高級中等學校招生因素；第三節分析教育行銷之相關理論；第四節為歸納招生策略之相關研究，分別如後說明。

### 第一節 桃園市市立技術型高級中等學校現況

本節就桃園市市立技術型高級中等學校招生現況，分析學齡人口概況、學校地理位置、行政區及分佈情形，整理桃園市市立技術型高級中等學校的教育現況，進而歸納桃園市市立技術型高級中等學校的各校概況、辦學特色及招生策略。

#### 壹、學齡人口概況

桃園市常住人口數計 226 萬 9 千人，表 2-1 為 103 年至 110 年間常住人口的發展概況，總數增加 22 萬 4 千人，平均成長率為 10%，桃園市人口密度每平方公里 1,854 人，為直轄市中排名第 2，從桃園地區來看，桃園市共有 8 個行政區的人口數在 10 萬以上，其中桃園市 13 個區來看，光桃園區人口就有 45.7 萬，於全國 368 個鄉、鎮、縣轄市、市轄區之中，人口數排名第二，中壢區的人口也有近 42.2 萬人，復興區則由於地處山區，人口約 1.2 萬人，為桃園市人口最少的區，桃園市性別比為 98.52，而桃園市 109 年老化指數為 81.4，全國僅次於新竹縣、市，內政部統計處（2022）。107 年底桃園市老年人口占比 11.4%，為各縣市中第二低，亦為六都最低，扶老比為 15.5 於各縣市中仍屬扶老負擔增加較緩之城市，繼

103年12月25日正式升格為直轄市後，依桃園市政府民政局（2022）資料所示，至111年3月底桃園市人口已達226.9萬人，人口規模急遽擴大。

表 2-1

桃園市103年-111年常住人口之變動

單位：人

	111年3月		103年1月		8年間增加比較	
	人數(人)	結構比 (%)	人數(人)	結構比 (%)	人數(人)	百分比 (%)
桃園市	2,269,997	100%	2,044,857	100%	224,359	10%
桃園區	458,794	20%	415,431	20%	41,961	9%
中壢區	421,918	19%	379,127	19%	43,455	10%
大溪區	94,708	4%	91,910	4%	3,691	4%
楊梅區	176,953	8%	155,851	8%	19,427	11%
蘆竹區	166,194	7%	150,070	7%	16,924	10%
大園區	90,416	4%	83,590	4%	10,265	11%
龜山區	167,105	7%	140,481	7%	23,981	15%
八德區	209,536	9%	179,725	9%	29,494	14%
龍潭區	124,291	5%	115,781	6%	8,621	7%
平鎮區	227,807	10%	211,210	10%	17,437	8%
新屋區	49,103	2%	47,988	2%	1,325	3%
觀音區	70,460	3%	63,050	3%	6,051	9%
復興區	12,712	1%	10,638	1%	1,742	14%

資料來源：桃園市政府民政局（2022）。人口統計，取自 <https://cab.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10514>

根據（桃園市政府教育局，2022）資料顯示，桃園市 110 學年度國民中學共計 58 所，班級數 2,257 班，較 109 學年度 2,272 班減少 3 班；110 學年度學生數 62,184 人，較 109 學年度 62,781 人減少 597 人；110 學年度教師數 5,219 人，較 109 學年度 5,275 人減少 56 人，詳細內容請參閱表 2-2 及圖 2-1。

表2-2

100至110學年度桃園市國民中學概況

單位：人

學年度	校數	班級數	學生數	教師數
100	57	2,633	85,800	5,421
101	57	2,650	83,877	5,463
102	57	2,696	83,417	5,606
103	58	2,683	81,330	5,634
104	58	2,592	76,299	5,516
105	59	2,471	70,471	5,414
106	58	2,411	67,375	5,401
107	58	2,338	64,734	5,253
108	58	2,293	63,378	5,296
109	58	2,272	62,781	5,275
110	58	2,257	62,184	5,219

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。桃園市國民中小學概況，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10285&parentpath=0,13,47,10249>

單位：人

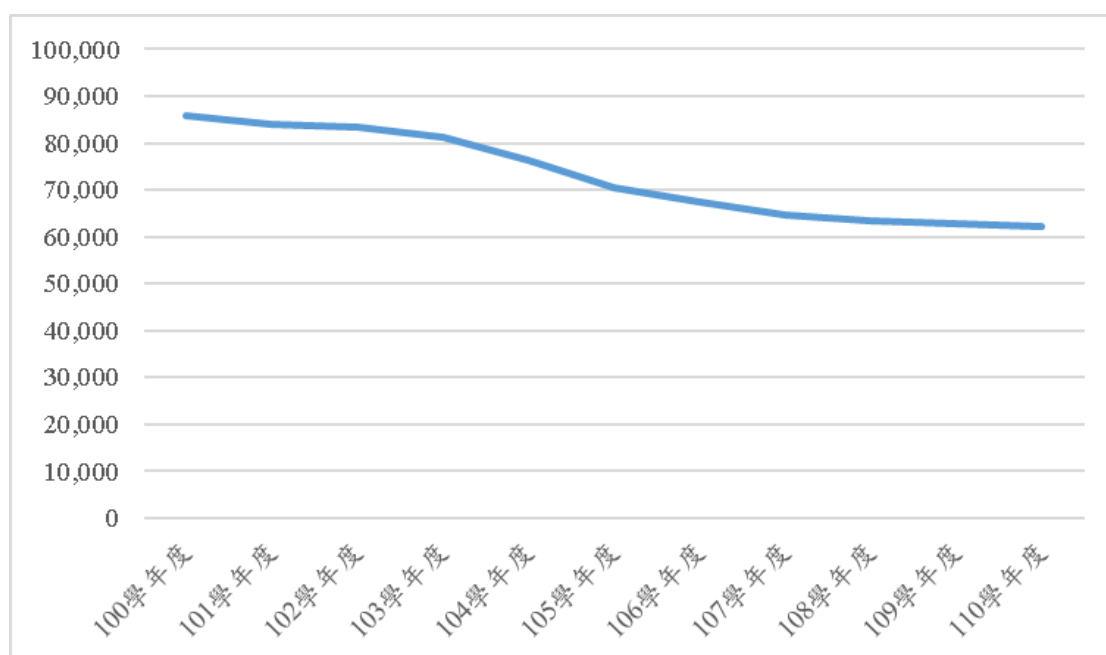


圖2-1 100至110學年度桃園市國民中學概況

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。桃園市國民中小學概況，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10285&parentpath=0,13,47,10249>

位於桃園市各行政區之公立技術型高級中等學校，桃園市共有 1 所國立技術型高級中等學校、設立 8 所市立技術型高級中等學校，其中 2 所市立技術型高級中等學校為特教學校及新設立 110 學年度開始招生之原住民重點學校，110 學年度高級中等學校班級數共計 1,732 班，較 109 學年度 1,773 班減少 41 班；學生數 63,884 人，較 109 學年度 66,129 人減少 2,245 人；公市立學生數 29,608 人，較 109 學年度 29,730 人減少 122 人；私立學生數 34,276 人，較 109 學年度 36,399 人減少 2,123 人，詳細內容請參閱表 2-3 及圖 2-2。

表2-3

103至110學年度桃園市高級中等學校概況

單位：人

學年度	公立班級數	私立班級數	公立學生數	私立學生數
103	854	1,179	33,275	51,231
104	855	1,164	32,210	50,265
105	861	1,168	31,841	49,795
106	868	1,148	32,038	46,971
107	881	1,108	31,571	43,052
108	894	1,058	30,691	38,744
109	859	914	29,730	36,399
110	867	865	29,608	34,276

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。桃園市國民中小學概況，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10285&parentpath=0,13,47,10249>

單位：人

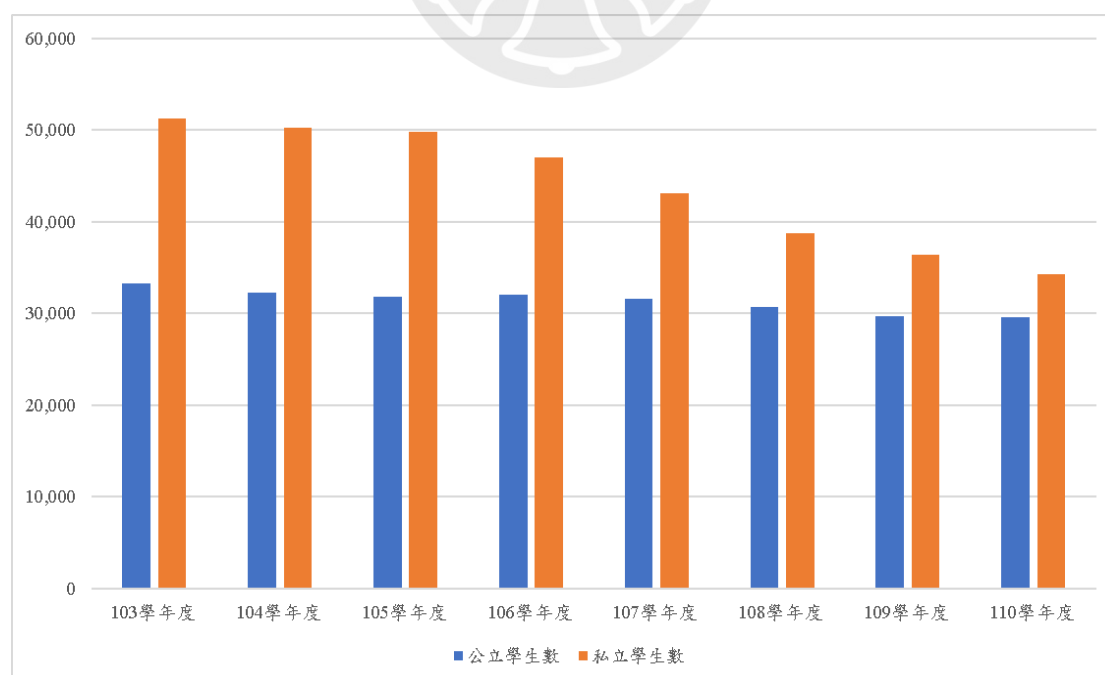


圖2-2 103至110學年度桃園市高級中等學校概況

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。桃園市國民中小學概況，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10285&parentpath=0,13,47,10249>

綜合上述各學齡階段概況數據，學生人數及班級數這兩項資料數據，與前一年相比，皆呈現下降趨勢，由此可知少子女化影響著整體社會結構，整體教育政策推動及教育資源之配置將因此受到一定的衝擊與影響。近年來中央政府陸續推動之減班、提高每班教師配置員額及增加幼兒教育補助等政策，無一不是為減緩相關衝擊所推動之政策（桃園市政府教育局，2020）。依資料顯示桃園市公私立高級中等學校皆同樣無法避免少子女化衝擊的影響，桃園市高級中等學校學生數概況（110學年度與109學年度之差異比較）詳細內容請參閱表2-4。

表2-4

項目	合計	普通科	綜合 高中	專業群 (職業)科	實用技 能學程	進修部 (學校)
110學年度	63,884	28,842	922	27,813	3,225	3,082
109學年度	66,129	28,861	1,269	28,965	3,538	3,496
差異%	-3.39%	-0.07%	-27.34%	-3.98%	-8.85%	-11.84%

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。從數字看桃園第075號，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/index.jsp>

## 貳、學校分佈及地理位置

桃園市為臺灣六都之一，桃園市係指桃園市所在的地理範圍，其下共設有13個行政自治區，可分為「北桃園」、「南桃園」、「原住民區」三大區域。「北桃園」包含桃園區、龜山區、八德區、大溪區、蘆竹區、大園區，聚居人口逾115萬人；「南桃園」包括中壢區、楊梅區、平鎮區、

龍潭區、觀音區、新屋區，聚居人口逾 104 萬人，「原住民區」為原住民聚落，主要為復興區，計約 1.2 萬人，截至 2022 年 3 月總人口約 226 萬人，其西面臺灣海峽、東臨宜蘭縣、北接新北市、南與新竹縣為界，是我國設籍人口數第五大的直轄市。桃園市地形主要為台地，農漁牧興盛，物產富饒，屬副熱帶季風氣候，總面積約為 1,220 平方公里。

桃園市各種學制的學校共有 849 所（不含國中小補校、空大及大專進修學校），幼兒園 553 所，國民小學 191 所，國民中學 58 所，高級中等學校 34 所，專科學校 1 所，學院 1 所，大學 10 所，特教學校 1 所（桃園市政府教育局，2021），其中 34 高級中等學校中，普通型高中共 13 所，技術型高中共 21 所；其中國立技術型高級中等學校共 1 所，市立技術型高級中等學校共 6 所，私立技術型高中共 14 所，茲將市立技術型高級中等學校分佈在桃園市之情形彙整如表 2-5 所示：

表2-5

桃園市市立技術型高級中等學校分佈情形

行政區	學校名稱
龜山區	市立壽山高中
中壢區	市立中壢高商
楊梅區	市立楊梅高中
觀音區	市立觀音高中
龍潭區	市立龍潭高中
中壢區	市立中壢家商

### 參、桃園市技術型高級中等學校教育現況

桃園市 110 學年度市立技術型高級中等學校共 6 所，班級數 291 人，學生數約為 9,337 人，教師數 765 人，茲將桃園市技術型高中教育現況情形彙整如表 2-6 所示：

表2-6

110學年度桃園市技術型高中教育現況				單位：人
技術型高中	校數	班級數	學生數	專任教師數
國立	1	83	2,420	206
市立	6	291	9,337	765
總計	7	374	11,757	971

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。從數字看桃園第075號，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/index.jsp>

依據教育部統計處（2022）資料所示，桃園市市立技術型高級中等學校共 6 所，各校班級數、學生數及教師數之概況詳見表 2-7，本研究將學校規模分成小型、中型及大型三類，其中全校班級數低於 20 班者成為小型學校；全校班級數界於 21 至 60 班者成為中型學校；全校班級數大於 61 班者成為大型學校，從表 2-7 中可得知，桃園市市立技術型高級中等學校各校規模為 6 所中型學校。依學生人數觀察，超過 1,500 人的學校共有 3 所，桃園市市立技術型高級中等學校的學生平均數維持在 1,400 至 1,500 人。

表2-7

**110學年度桃園市市立技術型高級中等學校教育概況** 單位：人

序號	學校名稱	班級數	平均每班學生數	學生數	生師比	教師數
1	市立壽山高中	54	33.9	1,833	12.8	143
2	市立中壢高商	60	31.1	1,870	11.9	156
3	市立楊梅高中	51	35.5	1,814	14.1	128
4	市立觀音高中	27	31.9	863	6.1	141
5	市立龍潭高中	45	30.4	1,368	11.5	118
6	市立中壢家商	29	31.8	923	11.6	79

資料來源：桃園市政府主計處（2022）。從數字看桃園第075號，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/index.jsp>

**肆、桃園市市立技術型高級中等學校各校概況**

依據桃園市市立技術型高級中等學校各校官網（桃園市立壽山高級中等學校【壽山高中】，2022；桃園市立中壢商業高級中等學校【中壢高商】，2022；桃園市立楊梅高級中等學校【楊梅高中】，2022；桃園市立觀音高級中等學校【觀音高中】，2022；桃園市立龍潭高級中等學校【龍潭高中】，2022；桃園市立中壢家事商業高級中等學校【中壢家商】，2022），整理各校概況如下：

## 一、壽山高中

### (一) 一般概況

位於桃園市龜山區大同路 23 號，位處台 1 甲線旁，路經之客運車路線眾多，交通便利，簡稱壽山高中、壽高，前身為壽山國中，校地面積 32,696 平方公尺，為滿足附近學區就讀公立高中機會，改善就學失衡架構，於民國 98 年由國中改制為高級中學，秉持著「誠樸力行」之校訓，以培育「三好壽山人」（人要做好、書要讀好、身要練好）作為學校初步願景，以「教師教學」、「學生學習」、「教師專業發展」、「課程發展」及「學校特色」為主軸，提出「做人有品德計畫」、「學習有品質計畫」、「生活有品味計畫」，力圖在服務學習、英語學習力、產學技藝力、國際教育、文藝讀創及美學鑑賞力方面，深化學生素養。110 學年度壽山高中招生科別詳如下表 2-8 所示：

表2-8

110 學年度壽山高中招生科別

單位：人

學程名稱	普通科	專業群科
招生 科別	體育班	國際貿易科
	普通科	廣告設計科
		應用外語科 (英文組)
		應用英語科
學生數合計	1,184	649
學生數總計	1,833	

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&ms=91B3AAE8C6388B96>

國立大學錄取率近五成，學校試行新課綱期程，滾動式修正學校願景與學校特色，聚焦於「新課綱課程」、「關懷鄉土」、「接軌世界」三大重點特色，故將本校學校願景定位為「在地關懷，國際視野」，期待培養學生成為「具在地關懷且能國際移動的未來人才」，壽山高中近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-9。

表2-9

	108學年度		109學年度		110學年度	
	班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數
普通科	36	1,257	36	1,220	36	1,184
專業群科	18	681	18	659	18	649
合計	54	1,938	54	1,879	54	1,833

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## （二）辦學特色

- 1.2020 年廣設科得到德國紅點設計獎，全國第一所獲獎的公立技術型高級中等學校。
- 2.類科設立多元，各具特色，提供學生跨領域學習之機會。
- 3.北桃園唯一設有國際貿易、應用外語科的公立技術型高級中等學校。
- 4.108 學年度商業類學生技藝競賽刷新創校參賽紀錄，勇奪 2 座金手獎及 1 優勝。
- 5.108 學年度壽山高中參加繁星推薦共錄取 71 人，其中有 31 位同學錄取國立大學，在國立大學的錄取上表現亮眼，有 12 名學生將進入清大、交大、成大、政大、臺師大、中央、中興、中山、中正、

高師大、彰師大等頂尖大學就讀，還有 4 名學生上榜北醫、高醫及中國醫學大學。

- 6.壽山高中利用前導學校計畫，開展壽山高中校本特色課程的設計與規劃，系統性的進行課程推動與課程發展，將相關成果分享予區域學校，期能擴大新課綱「自發」、「互動」、「共好」之宗旨精神，發揮作為前導學校之職責。

### (三) 招生策略

該校外語特色鮮明，開辦各國之教育旅行，舉辦英語體驗營招生國中端體驗、配合桃園市升學博覽會、成立教師專業社群、技藝競賽成績、多元社團活動、電子文宣簡介、經營學校社群軟體、網站更新，吸引學生入學。

## 二、中壢高商

### (一) 一般概況

位於桃園市中壢區中央西路二段 141 巷 100 號，本校地處南桃園地區中壢、平鎮市核心，火車站前站中央西路上。校地總面積 43,569 平方公尺，學校教育目標：人文關懷、尊重包容、適性發展、全人教育。學校以培養優秀商業人才之專業知識及務實技能為辦學目標，期能結合社區及校友資源、提升產學合作機會，並成為商管群學校之領航者，以引入大學資源、業師入班、企業參訪、職場體驗方式，結合理論與實務之學習，鼓勵學生參加各項檢定、競賽，奠定學生專業技能之基礎，110 學年度中壢高商招生科別詳如下表 2-10 所示：

表2-10

## 110學年度中壢高商招生科別

單位：人

學程名稱	綜合高中	專業群科	進修部
招生 科別	綜高1年級	商業經營科	商業經營科
	學術社會	國際貿易科	資料處理科
	學術自然	資料處理科	
		綜合職能科	
		綜合職能科	
學生數合計	423	1,371	76
學生數總計		1,870	

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

109 學年度商業類科學生技藝競賽，報名程式設計、網頁設計、會計資訊與商業簡報職種，共奪得 3 金手 1 優勝，學生技職表現優異，電腦軟體乙級證照通過率平均達 84%；全國學生商科技藝競賽「金手獎」數量居全台之冠，中壢高商近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-11。

表2-11

## 中壢高商近三學年度學生數及班級數

單位：人

	108學年度		109學年度		110學年度	
	班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數
綜合 高中	12	430	12	426	12	423
專業 群科	48	1,466	44	1,388	42	1,371
合計	60	1,896	56	1,814	54	1,794

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## (二) 辦學特色

- 1.與國立臺北商業大學會計資訊系自 104 年起，共同成立的產學攜手合作專班，以商業學科為基礎，設計術科為技能，開設一學期的數位多媒體商設課程。中壢高商的「會計產業實務專班」、「數位多媒體商設課程」為全國高中職唯一的產學實務專班課程。
- 2.百分之百的教師專業配課，歷屆校友遍佈全國商界及金融主管階層。
- 3.多元學制與課程（技高、綜高、附設進修部、綜合職能科等），綜合職能科績效深獲好評，為縣內特教高職首選。
- 4.中壢高商與陽明高中跨校合作，參加 2020 年第十四屆「波蘭國際發明展」，5 名隊員以相機結合紅外線熱圖像的「聲控救援自走車」(The Relief Tracking Device with IoT & AI for Vital Signs) 參展，獲「波蘭國際發明展」銀牌獎。
- 5.109 學年度商業類科學生技藝競賽，報名程式設計、網頁設計、會計資訊與商業簡報職種，共奪得 3 金手 1 優勝，學生技職表現優異，電腦軟體乙級證照通過率平均達 84%；全國學生商科技藝競賽「金手獎」數量居全台之冠。
- 6.108 學年度 302 人錄取國立大學或技專院校，學生錄取前 3 志願甚至第一志願科大的比率超過 90%。

## (三) 招生策略

辦理各項國中生技職性探索活動、頒發鄰近國中生入學獎學金、主動至國中宣導、配合桃園市升學博覽會、舉辦國中生網路商店體驗、舉辦生活理財規劃活動、舉辦國中生機器人設計營隊、經營學校社群軟體、電子文宣簡介，吸引學生入學。

### 三、楊梅高中

#### (一) 一般概況

位於桃園市楊梅區高獅路 5 號，民國 37 年創校，學校校訓為「愛自己、愛學校、愛國家」，孕育學生具「國際視野、團隊溝通、問題解決、美感鑑賞、品格涵養」的學生圖像，讓學生具備帶得走的能力，成為優質世界公民，以適應快速變動的國際社會。民國 108 學年度起改制為普通高中附設職業類科，為一所有 70 年悠久歷史之優美學府。學校願景：培育梅高學子，具備「創意教育、適性學習、專業發展」的世界公民，110 學年度楊梅高中招生科別詳如下表 2-12 所示：

表2-12

110學年度楊梅高中招生科別			單位：人
學程名稱	綜合高中	普通科	專業群科
招生 科別	學術社會	普通科	資訊科
	學術自然	體育班	電子科
學生數合計	98	1,364	352
學生數總計	1,814		

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

楊梅高中是一所兼具高中與高職雙重特質，可使學生適性學習、全人發展的學府，楊梅高中近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-13。

表2-13

楊梅高中近三學年度學生數及班級數

單位：人

	108學年度		109學年度		110學年度	
	班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數
普通科	14	457	28	904	42	1,364
綜合 高中	26	871	13	432	0	98
專業 群科	9	323	9	318	9	352
合計	49	1,651	50	1,654	51	1,814

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## （二）辦學特色

- 1.學校體育方面成績優異，110 年全中運，桃園市的楊梅國中及楊梅高中，高中組柔道以及角力的賽程，在今年勇奪 9 金 3 銀 14 銅的輝煌戰績。
- 2.110 學年繁星推薦錄取名單，桃園楊梅高中共 111 人錄取，為全國錄取人數第 3 多的學校，創該校紀錄。
- 3.學校體制為雙軌學制，其辦學願景邁向創意教育、適性學習及專業發展。因此，在課程規劃上重視學生應用資訊、國際溝通及動手實作統整的能力。
- 4.楊梅高中的就近入學比率（桃園市）超過 98%、各項專案計畫補助近三年均超過 1000 萬。
- 5.學校於 109 年開始與楊梅農會合作，結合楊梅在地仙草產業，希望在課程中引導多元學習，培養學生對在地文化的認同與情感。

### (三) 招生策略

校長帶領行政團隊至國中小，進行入班招生宣導活動，積極行銷楊梅高中，就近入學獎學金優渥，配合桃園市升學博覽會、多元社團活動、經營學校社群軟體、電子文宣簡介，吸引學生入學。

## 四、觀音高中

### (一) 一般概況

位於桃園市觀音區中山路二段 519 號，前身為「桃園縣立新坡國中」，因應桃園市政府平衡市內各區教育資源「一區一公立高中」政策，改制為「桃園市立觀音高級中等學校」，設校籌備期，考量鄰近觀音工業區產業人才需求及培育新興亮點產業發展，成立高中部普通科附設職業類科並配合本市體育三級銜接政策需求設有體育專長班（羽球、桌球與柔道專長）。

觀音高中為「小規模、精緻化、特色化」的社區高中，並以發展「科學」、「資訊」及「技術」為學校特色。教師年輕具熱忱，以「勤教嚴管」、「亦師亦友」建立良好互動的師生關係。本校高中部訂有繁星育成計畫，妥適安排規畫高中三年課程及活動，高職部與大學及業界簽訂結盟，促進合作及進路發展，學校教學著重實驗、實作、驗證與安全，教學實習、實驗設備新穎、優良，部份設備更可媲美大學，110 學年度觀音高中招生科別詳如下表 2-14 所示：

表2-14

110學年度觀音高中招生科別			單位：人
學程名稱	普通科	專業群科	附設國中部
招生科別	普通科 體育班	化工科 多媒體動畫科	國中部
學生數合計	480	383	666
學生數總計		1,529	

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

觀音高中近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-15。

表2-15

觀音高中近三學年度學生數及班級數

單位：人

	108學年度		109學年度		110學年度	
	班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數
普通科	15	458	15	462	15	480
國中部	25	663	24	655	25	666
專業 群科	12	405	12	381	15	383
合計	52	1,526	51	1,498	52	1,529

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## （二）辦學特色

- 1.觀音高中強調 e 化教學，以社區型高中為定位，培養學生具有英語能力及第二外語專長，並以發展「科學」、「資訊」及「技術」為學校特色。教師年輕具熱忱，以「勤教嚴管」、「亦師亦友」建立良好互動的師生關係。
- 2.109 學年度全國專題競賽獲藝術群專題組奪得冠軍。
- 3.110 年全國中等學校運動會成績一銀三銅六項第五。
- 4.109 學年大學繁星放榜，學校共計 49 人報名繁星推薦，20 人錄取國立大學。

## （三）招生策略

該校實驗設備新穎，優質高中認證通過，招生作法趨於保守，無太多宣傳花招，配合桃園市升學博覽會、多元社團活動電子文宣簡介供學生及家長參考，吸引學生入學。

## 五、龍潭高中

### (一) 一般概況

位於桃園市龍潭區神龍路 155 號，大部分為丘陵地，校地面積 992,60.01 平方公尺。學區內分佈有龍潭觀光大池、休閒自行車道等名勝古蹟觀光資源，創設於民國 13 年，為培育農業類、工業類基礎人才努力不懈，為符應十二年國民教育理念及目標，打造一所兼顧課程多元發展、學習多元面向的「社區型的技術專精的高中」而不斷精進，以過去學校發展成果為基石，透過不斷滾動修正，共同形塑「職人搖籃·多元學習」的願景，企圖營造溫馨和諧的校園文化、建立以學生學習為中心、成為社區學子首選與鍾愛的學校，110 學年度龍潭高中招生科別詳如下表 2-16 所示：

表2-16

學程名稱	進修部	普通科	專業群科
招生 科別	食品加工科	普通科	園藝科
	電機科		食品加工科
			造園科
			畜產保健科
			機械科
			電子科
			電機科
			綜合職能科
			餐飲服務科
學生數合計	103	420	845
學生數總計		1,368	

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

為龍潭區內唯一一所公立技術型高級中等學校，本校學制為普通型高中、技術型高中、特殊教育、進修部等，學生主要來向於鄰近區域，為典型之社區型高中，龍潭高中近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-17。

表2-17

龍潭高中近三學年度學生數及班級數				單位：人		
108學年度		109學年度		110學年度		
	班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數
普通科	12	430	12	408	12	420
專業群科	33	955	33	934	27	845
合計	45	1,385	45	1,342	39	1,265

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## （二）辦學特色

學校體育方面成績優異，108 年世界全項目溜冰錦標賽 (World Roller Games)，台灣拿下 5 金 8 銀 9 銅好成績，其中 3 面獎牌落在龍潭高中，韻律體操選手每年參加各項競賽不論個人或團體組皆能有優異的表現，成績卓越。

- 1.學校電機、電子科與中山科學研究院合作追日太陽能系統並獲捐贈追日太陽能系統教材一套，提供綠色能源教具。
- 2.學區內近年推動，元宵節龍潭迎古董接財神活動、端午節系列活動（市長盃龍舟競賽、花火之夜）、龍潭大池假日廣場音樂藝術季、鄧雨賢紀念音樂會以及各會舉辦客家歲時節慶等活動，吸引觀光客、在地民眾共襄盛舉。
- 3.109 學年大學繁星放榜，學校共計 61 人報名繁星推薦，53 人錄取。錄取率高達 86.8%，其中有 18 人錄取國立大學。

### (三) 招生策略

該校體育方面成績優異，辦理國中學生職涯探索或學術探索活動、配合桃園市升學博覽會、多元社團活動、電子文宣簡介供學生及家長參考，吸引學生入學。

## 六、中壢家商

### (一) 一般概況

位於桃園市中壢區德育路 36 號，創設於民國 44 年，本校校務發展將以務實致用、追求創新卓越及推廣精緻教育的理念，積極發展本校專業群科特色，強化產學實務鏈結，落實學以致用精神，並縮短學用落差，培養務實致用的專業技職人才，以「和諧、關懷、創新、卓越」為學校願景，「溫馨校園、精緻教學、多元適性、創新卓越」為學校目標，建立「小而美、美而精、精而優」的學習園地，110 學年度中壢家商招生科別詳如下表 2-18 所示：

表2-18

110學年度中壢家商招生科別		單位：人
學程名稱	進修部	專業群科
	服裝科	商業經營科
		資料處理科
		應用外語科（英文組）
		應用英語科
		家政科
		流行服飾科
招生科別		
學生數合計	22	901
學生數總計		923

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

中壢家商近三學年度學生數及班級數概況詳見表 2-19。

表2-19

中壢家商近三學年度學生數及班級數						單位：人
108學年度		109學年度		110學年度		
班級數	學生數	班級數	學生數	班級數	學生數	
29	936	29	896	29	923	

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

## （二）辦學特色

- 1.師資全部均為本科系教師，精於專業，且認真教學，熱忱服務、勤於進修。
- 2.學校體育績優生聘有亞奧運級教練指導，及國家標準練習場地，目前為重點培訓學校。
- 3.校務評鑑成績優良、技藝競賽成績優異、技能檢定通過率高，升學成績亮麗。
- 4.109 學年度全國高級中等學校技藝競賽，程式設計、網頁設計、會計資訊與商業簡報職種，共奪得 3 金手 1 優勝。
- 5.2020 亞洲機器人運動競技大賽-機器人極速挑戰榮獲「全國總決賽第一名」。

## （三）招生策略

該校校務評鑑成績優良、技藝競賽成績優異、技能檢定通過率高，招生方式趨於保守，配合桃園市升學博覽會、多元社團活動、電子文宣簡介供學生及家長參考，吸引學生入學。

## 第二節 影響技術型高級中等學校招生因素

從第一章緒論中提到，近十年來，無論公立或私立高級中等學校，歷年來學生數皆呈現驟減，但學校數反而提升，不難看出少子女化對學校經營的衝擊，朱志成（2016）提到近年來國內受到整體經濟發展、生育觀念、教育政策等諸多因素影響，形成各級學校單位在招生上面臨困境。盧延根（2013）指出 1996 年開始政府積極推動的綜合高中學制後，高中生也得升讀技專校院，排擠高職生以技術專長的升學機會，對於以實務為導向的技職學生未能予以肯定，課程與教育反而逐漸普通化，減弱技職教育特色。吳錦惠（2013）指出少子女化現象加上十二年國民基本教育，已經直接或間接地對於高中高職的教育發展帶來許多影響和衝擊。桃園市政府為平衡市內各區教育資源，提出「一區一公立高中」政策，自 2009 年開始，截至 2021 年共新設 6 所市立高級中等學校。徐敏榮（2018）指出當鄰近地區因為都市開發或工商業發展人口增加而設立新的學校時，原來傳統舊有的大型學校立即面對嚴峻的挑戰。

可以肯定少子女化之影響為明顯的招生因素，除此以外，還有哪些影響公立技術型高級中等學校招生之因素，為本節探討之重點，魏婉宜（2015）認為普遍來看，影響招生的因素大致相同，提出下列六個影響私立高級中等學校之招生因素：

1. 學校聲望
2. 增設公立高中，衝擊私校招生人數
3. 學校地理位置
4. 學校升學率
5. 教學環境及師資設備
6. 獎助學金的設置

上述六個影響私立高級中等學校之招生因素又可分為外部因素及內部因素，除了增設公立高中，衝擊私校招生人數為外部因素，其餘五個皆為內部因素，而本研究探討影響市立技術型高級中等學校招生之因素，以下就三個外部因素及三個內部因素，進行招生因素之探討，分述如下：

1.外部因素：少子女化、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數、高中職免學費政策。

2.內部因素：學校地理位置、學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念。

### 壹、少子女化

少子女化現象影響著學校的未來，蔡知年（2020）指出如欲達到國際經濟合作發展組織 Organization for Economic Cooperation and Development（簡稱 OECD）所認為的「安定人口」人口替換水準，也就是說世代間要能完全交替，每名婦女生育率必須達到 2.1 人以上，依據 2019 年「世界人口綜述」（World Population Review）報告中的世界各國出生率排名，在全世界 200 個國家當中，臺灣排最後一名，平均每個婦女僅生下 1.218 個孩子，出生人數不斷創新低，生育率居世界之末，余佳穎（2014）指出如果生育不再提振，台灣將進入「又少又老又窮」的世代。少子女化是指婦女平均生育所增加的新生兒，不足以彌補未來人口消滅的數量，使得社會人口越來越少的現象，我國這 20 年來生育率降低已符合少子化趨勢，教育乃百年之大業，面對少子女化的衝擊，對教育發展影響更是深遠，我國少子女化的現象主要影響因素為社會環境變遷與經濟、價值觀改變、晚婚與不婚，遲育及不育、臺灣人口政策推行，以上種種因素對於教育環境產生重大的影響。少子化伴隨而來的問題，不只學生數減少，還有學生素質確實逐漸下滑，為了維持教學水平，學校為此得增開課程（李侑珊，2021；陳祐誠，2021）。國內出生人口嚴重萎縮，學校經營與發展所面臨的問題相對複雜，林海清（2012）。

我國總人口已於 2020 年 1 月達到最高峰 2,360 萬人，未來將轉呈負成長，且在近年國人婚育狀況仍不理想的情況下，預估將提早於 2025 年進入超高齡社會（行政院國家發展委員會，2022）。根據行政院國家發展委員會官方網站，人口推估查詢系統對台灣 2019 年至 2029 年人口推計（中推估）指出，臺灣總人口由 2019 年 2,360 萬人，降至 2029 年之 2,326 萬人，至 2020 年人口開始減少；至 2052 年時，總人口跌破 2,000 萬人，僅剩 1,994 萬人，較 2019 年減少 366 萬人。2009 年至 2052 年之推計期間，人口成長率由 2019 年 0.6%，逐年下降至 2029 年的-2.3%，自從 2020 年便轉為負成長，如圖 2-3 所示。人口研究與學校管理有密切關係，如何有效整合運用教育資源，建立成本效益觀念，以增加教育投資效果的理念乃應運而生（劉金山，2003）。

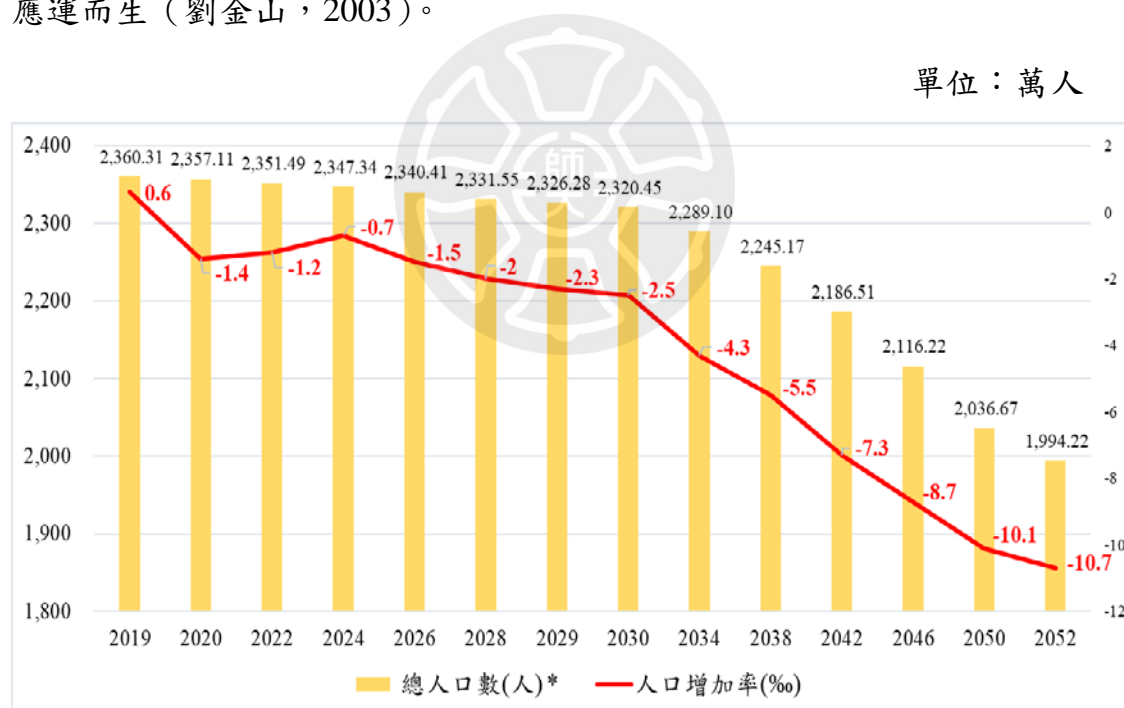


圖2-3 2019至2052年總人口推估人數及人口增加率

資料來源：行政院國家發展委員會（2022）。人口推估查詢系統。取自 <https://pop-proj.ndc.gov.tw/download.aspx?uid=70&pid=70>

少子女化既是不可逆之過程與結果，已造成學齡人口持續遞減，根據國家發展委員會中華民國人口推估（2020 至 2070 年）資料顯示，由於出生數持續減少，除少數年度因生肖效應而有所波動外，長期而言，各級入學年齡人口均呈持續下降趨勢。依中推估結果，2020 學年度 15 歲（高中）及 18 歲（大學）入學年齡人口預估為 21 萬人及 25 萬人；至 2040 學年度則分別減為 16 萬人及 15 萬人（如圖 2-4）。

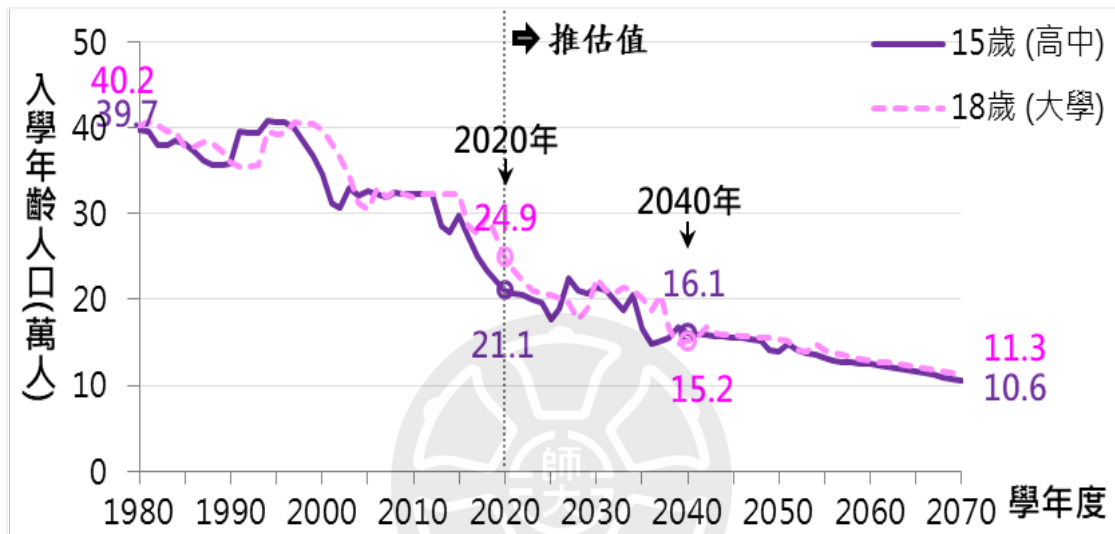


圖 2-4 中及大學入學年齡人口變動趨勢—中推估

資料來源：行政院國家發展委員會（2022）。人口推估查詢系統。取自 <https://pop-proj.ndc.gov.tw/download.aspx?uid=70&pid=70>

根據教育部統計處國民教育階段學生人數預測分析報告（教育部統計處，2019）資料顯示：

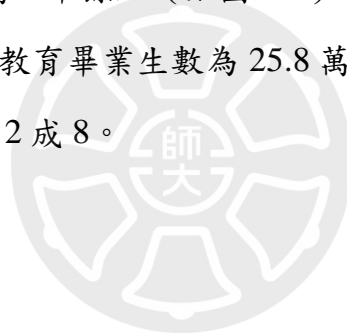
- 一、預測 107 學年以後至 123 學年國中畢業生數將減少 3 萬 9 千人，平均年減 2 千人或減 1.3%，在生育率逐年下降的階段，國中七年級新生數至 107 學年起開始銳減，而高中新生數則自 110 學年開始受到波及。
- 二、107 學年高級中等教育 1 年級學生數 23.9 萬人；全體學生總數 74.6 萬人，較上學年減少 5 萬 1 千餘人，加上屬龍生肖之 106 學年高三

學生畢業影響，全體學生總數由 79 萬 7,285 人減至 74 萬 5,669 人，減幅達 6.5%。

三、預測 108 學年高級中等教育 1 年級學生數將減至 22.4 萬人，較上學年續減 1.5 萬人；全體學生總數降至 70 萬人以下，較上學年減少 5.6 萬人。

四、預測 108~123 學年高級中等教育 1 年級學生數平均年減 2 千餘人，年減幅約 1.2%；全體學生總數將減少 13.2 萬人，降幅達 19.1%，108 學年往後推計，逐年遞減至 114 學年之 18 萬 2,155 人低點，116 學年則因龍年效應，反轉回升至 22 萬 3,393 人，嗣後預估自 118 學年之 20 萬 7,786 人遞減至 123 學年之 18 萬 6,353 人規模，綜計預估 15 年間將減少 3 萬 7 千餘人（如圖 2-5）。

五、106 學年高級中等教育畢業生數為 25.8 萬人，預測 107~123 學年減少 6.8 萬人，約減 2 成 8。



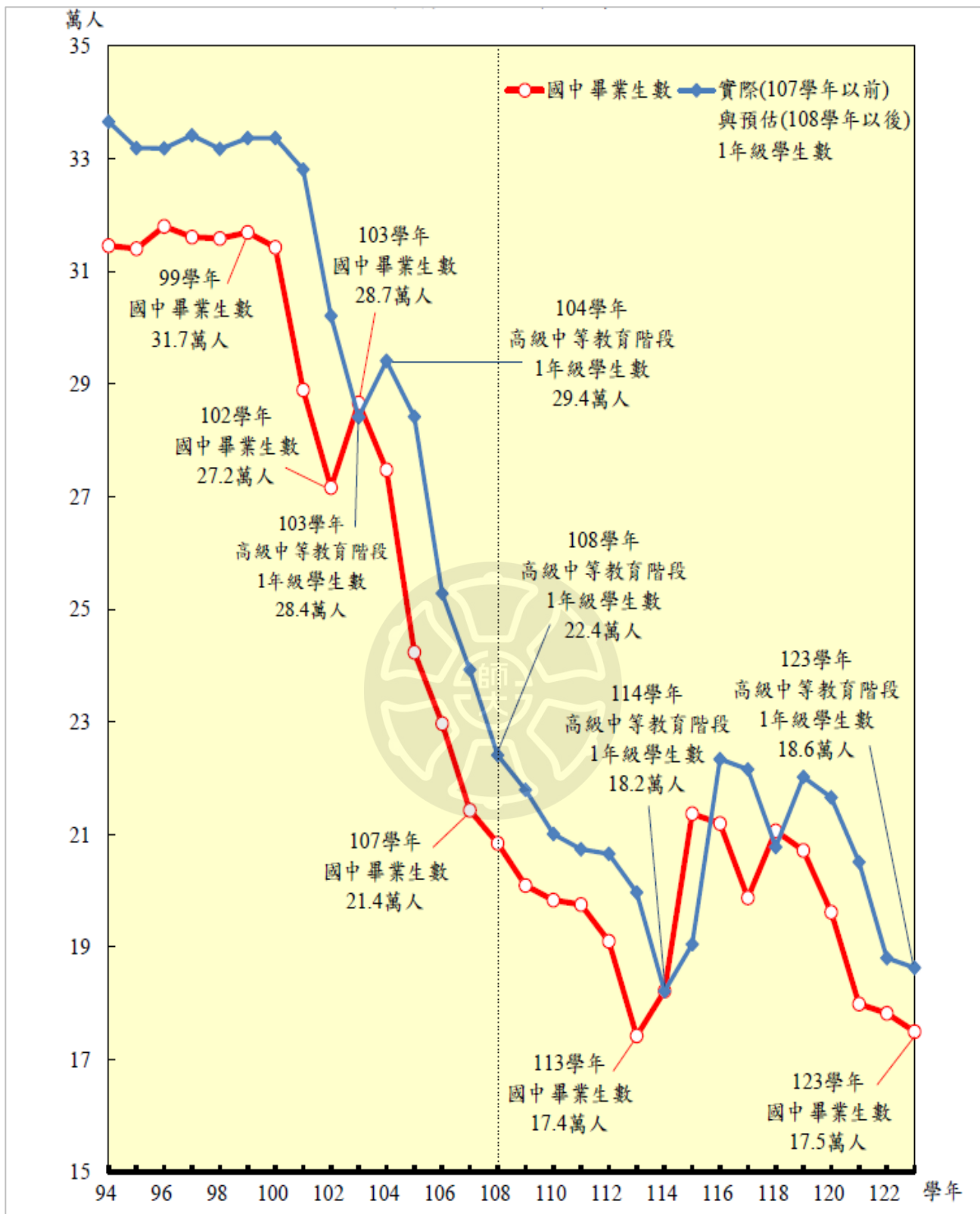


圖 2-5 94~123 學年國中畢業生數及高級中等教育階段 1 年級學生數

資料來源：教育部統計處（2018）。國民教育階段學生人數預測分析報告。

取自 <http://stats.moe.gov.tw/files/analysis/108basicstudent.pdf>

根據教育部統計處（2021）各教育階段學生數預測報告結果顯示，高級中等教育階段學生人數預測，預計至 125 學年高級中等教育 1 年級學生數平均年減 3 千人，除部分學年受生肖效應影響而起伏外，大致仍受少子女化影響而呈遞減趨勢，詳如圖（如圖 2-6）：



圖 2-6 109-125 學年度高級中等教育階段學生人數推估

資料來源：教育部統計處（2018）。國民教育階段學生人數預測分析報告。取自 <http://stats.moe.gov.tw/files/analysis/108basicstudent.pdf>

由上述資料可知，學齡人口數因少子女化而逐漸減少，造成偏遠地區小規模學校學生人數銳減。地方政府因經費績效的考量，偏遠地區的廢校與併校已陸續發生（蔡銘津，2008）。技術型高中面對國中端生源不足的情況之下，部分科別面臨減班或停招生的窘況。偏遠地區或地理位置不佳的高中將首當其衝，俞肇福（2019）指出少子化衝擊免試入學招生，基隆市公私立高中職面臨招生不足的嚴苛考驗，包括基隆女中、基隆高中、基隆商工、基隆海事及部分私立技術型高中都確定要辦理續招，

招生不足將成為學校常態。趙宥寧（2021）也指出少子化嚴峻，完全免試入學不採計國中會考成績，入學門檻下降。

## 貳、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數

1994年4月10日，由200多個民間團體及3萬多的民眾共同參與的「四一〇教育改造」大遊行，為使教育「去菁英化」、使知識不再只為少數菁英圈所擁有，提出廣設高中及大學的訴求，起初立意良好，因為少子化大環境的影響，演變成升學管道多元，導致學生及家長無所適從，形成公立高中弱化、私立中學興起，學校招生不足等問題逐漸浮上檯面，加上技專校院開始招收基礎學科能力好的普通高中學生，擠壓高職學生的升學進路，導致技術型高中淪為家長及學生的第二選擇。教育部就技職院校招收高中生，也使技術型高中的競爭力更為薄弱；面對少子女化的衝擊，技術型高中在招生與經營的壓力上更是雪上加霜（黃鈺文，2016）。

桃園市政府為平衡市內各區教育資源，提出「一區一公立高中」政策，自2009年開始，截至2022年共新設7所市立高級中等學校，「大溪高中」、「壽山高中」於98學年度開始招生，「大園國際高中」於99學年度開始招生，「觀音高中」於101學年度開始招生，「新屋高中」於106學年度開始招生，「羅浮高中」於110學年度開始招生，「經國高中」將由市立經國國中新設並於111學年度開始招生。為滿足家長的期待與學生的需求，抒解升學的競爭壓力，卻也造成就讀高中的人數激增，就讀高職的人數驟減，無形中對職校的招生形成排擠效應（魏婉宜，2015）。

技職教育的課程和師資逐漸與普通教育合流，使目前的技職教育除了偏重知識性學習外，也逐漸陷入追求高學歷、高文憑和高升學率的迷思之中（吳嘉澤，2007）。根據教育部統計處（2022）高級中等學校學生人數統計資料顯示，自105學年度至109學年度普通高中學生占比，從

44.5%提升至 50.2%；技術型高中學生占比則從 55.5%降至 49.8%，綜上所述，可瞭解到增設市立普通型高中，將影響市立技術型高中招生人數。

### 參、高中職免學費政策

教育部（2021）指出高級中等教育的發展主軸在於「適性揚才」，因此，十二年國民基本教育後三年的高級中等教育，秉承九年國民教育的基礎，規劃「普及、免學費」等實施內涵。吳錦惠（2013）指出回顧過內教育現況，教育部針對後期中等教育階段陸續推動許多教育改革措施，尤其是十二年國民基本教育實施全面免學費，使得公立高中高職原有的優勢逐漸消失。陳麗珠（2017）指出免學費政策實施之後，公立學校普遍反映年度預算較以前減少，學校必須努力爭取各項專案經費補助以充實財源。綜合上述可得知，推動免學費政策造成原本學費低的公立技術型高級中等學校失去一大招生優勢。潘慧玲與林靜霞（2019）指出長期以來，公立高中職因為學費、師資與設備等優勢，一直是升學的主流，不需擔心收不到學生，然而十二年國民基本教育免學費的政策，大大增加了私立高中職的吸引力。

趙宥寧（2021）指出 109 學年全國高中職學生數前 10 名高中職，包含新興、啟英、育達、治平等 4 所桃園的高中。依據教育部統計處（2022）高級中等學校校別資料顯示，桃園市高中職學生總數約 6.3 萬人，學校學生數前 10 名中的第 1 名至第 6 名，皆為私立技術型高級中等學校，6 校學生數合計約 2.6 萬人，佔將近桃園市高中職總學生數的 40%，其中學生數前 10 名僅 1 間國立技術型高級中等學校，沒有 1 間桃園市立技術型高中上榜，2022 年桃園市學生數前 10 名高中職，詳如下表 2-20 所示。

表2-20

## 2022年桃園市學生數前10名高中職

單位：人

學校	學生數
私立新興高中	5,378
私立育達高中	4,897
私立啟英高中	4,796
私立治平高中	4,363
私立永平工商	3,993
私立振聲高中	3,127
國立北科大附屬桃園農工	2,420
市立桃園高中	2,316
市立武陵高中	2,254
國立中央大學附屬中壢高中	2,154

資料來源：教育部統計處（2022）。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

職業類科教師認為免學費政策對私立學校在提升招生上具有優勢，私立學校如能提升教學品質，且又有免學費政策的挹注，在學校招生行銷上更具優勢（張逸蓁、廖勻華、廖錦文，2014）。郭澤興（2015）指出在私立高中職學校中，約有 40% 的學生來自中低收入戶家庭，其學費負擔卻比公立學校高出甚多，且學費為國中生選讀高中職的重要因素之一，免學費政策可望減輕其負擔。綜上所述，隨著十二年國教免試特色及免學費政策入學，導致原本辦學就不錯的私校招生越來越好，學生數多相對能申請的補助款也多，辦學彈性更大，相較公立學校不足的行銷經費，私立學校更是有董事會撐腰，為了招生不惜砸大錢擬訂行銷策略，招生上採取免收學雜費及服裝費等優惠，利用高額獎學金提升招生業績等方式吸引學生。

#### 肆、學校地理位置

丁依停（2016）指出學校地理位置在家長選校的考量中，也扮演了一個非常重要的角色。魏婉宜（2015）指出根據學生就學傾向的觀察，北部較南部優，都市比鄉村好，越是偏鄉的學校相對交通不便，學生會因為地理位置太偏僻而放棄就讀，選擇離家近或熱鬧的學區。黃郁宜（2016）指出在少子化的衝擊下，勢必有些辦學績效不彰或因區域或地理位置，無法有效招生，面臨被市場機制淘汰的命運，使學校成為汰弱留強的關鍵時刻。

對學生及家長來說校區位置好，交通便捷，相對有多元的大眾交通工具可選擇，學校地理位置佳更直接影響校區附近的整體發展，整體周遭的文化氛圍及經濟發展都影響學生的選擇意願，在招收離學校距離較遠之學生上，私立技術型高級中等學校倘若學校地理位置不佳，會加強配合校車路線來拓展交通便捷性，進而彌補先天劣勢，反觀公立技術型高級中等學校，特別是學生數低於 1000 人之小規模學校，如地理位置不佳，學校曝光度不佳，對於離校距離較遠之學生，將失去許多優勢及利因。

#### 伍、學校聲望

魏婉宜（2015）指出所謂聲望，是指外界對一所學校的主觀認知與評價，也可說是學校辦學給人的口碑。陳佳宏（2021）指出學校從事教育服務，學校服務之品質水準及形塑服務之形象即為學校品牌，學校聲望即為學校品牌聲望。秦夢群（2018）研究指出多數學生認同學校聲望與知名度為選擇高級中等學校的重要考量因素，亦即學校聲望佳且知名度高，是吸引學生選擇就讀該校的重要誘因。丁依停（2016）指出技專院校透過提供高額獎助學金積極進行招生，也希望藉此招到更優秀的學生，提高學校聲望。因此生源多寡，將決定學校規模及未來發展方向，影響層面甚廣，學校無不使用渾身解數，其中提高學校聲望，將是影響學校招生最重要的因素之一。

## 陸、學校教師及行政人員行銷概念

余瑞陽（2016）指教育行銷的困境計有：缺乏行銷知能、行銷人力及經驗不足、行銷標的團體不易掌握、缺乏行銷專責單位、經費運用缺乏彈性、缺乏獎勵機制等。陳啟榮（2012）指出學校成員缺乏學校行銷的正確認識，誤以為行銷就是推銷，對教育行銷視為畏途。黃義良（2002）指出發現偏遠小學發展行銷時，常面臨的困境包含：家長行銷態度消極、經費結倨、教師工作負荷量增大，教師多缺乏行銷理念以及欠缺全員思考的觀念等。黃種世（2003）指出高雄市高中職校的學校行銷困境有：在於校長的不夠重視、行政人員工作太忙碌，老師專注於教學無法參與。鄭禎佩（2002）研究發現該校缺乏行銷規劃與人才及特色，該校學生對校認同度不高，缺乏為其行銷意願，使行銷活動不彰。

技術型高中學生數逐年減少，將直接影響到教師編制及學校規模，根據教育部統計處（2021）高級中等學校專任教師人數統計資料顯示，自105學年度至109學年度公立高級中等學校專任教師從3.6萬人提升至3.7萬人，教師供給量大於學校教師需求量，超額教師的問題日益嚴重，取得教師資格卻面臨無校可教的狀況，學校專任教師遇缺不補，教師甚至需要兼行政職，教師壓力越來越大，甚至形成教師非以專長任教之情況增加，進而影響學生受教權益，張奕華與陳樂斌（2010）指出教育走向開放多元，學校擷取行銷經營的觀念已是大勢所趨，然而學校行銷概念鮮為教育人員所瞭解，更遑論運用學校行銷策略。綜上所述，教師為顧及學校行政效率及教學品質，是否有多餘的心力向家長及學生介紹行銷學校，甚至有多少教師及行政人員瞭解行銷概念，因此可瞭解到學校教師及行政人員行銷概念不足為影響公立技術型高中重要招生因素之一。

### 第三節 教育行銷之相關理論

行銷之概念原是運用在企業界，且早已行之有年，但在教育界卻有待進一步努力發展。Kotler 與 Fox 於1995年卻指出行銷概念也適用於各類型的教育組織（蔡金田，2011），隨著社會變遷，人口結構改變，從早期的學校多學生少，一直到現在的學生少學校多，因應大環境的改變，越來越多學校重視行銷策略。正所謂：「學校不行銷，前景必蕭條；教育重行銷，排名向前跳。」（何福田，2005）。本節首先瞭解行銷的意義；其次，探討教育行銷的意涵；接著，提出學校教育行銷的策略。

#### 壹、行銷的意義

Kotler (2003) 指出行銷是種社會歷程，透過此種歷程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品與服務，以滿足他們的需要和期望。Christian (2003) 指出成功的行銷需要一個把公司組織起來之適當方法，涉及給予、履行許諾之不同部門須能交換意見、協調計畫。綜上所述，本研究所指行銷策略是為了順利達成行銷目標所擬定的功能性策略。

#### 貳、教育行銷的意義

黃種世（2002）認為學校行銷的首要功能，在於能展現學校的辦學特色，提升學校聲望及形象，並促進社會人士對學校的瞭解與支持。教育行銷的意義可以說是將行銷觀念套進教育組織，進而訂定行銷目標、透過運用行銷規劃管理來達成目標，帶動社會進步。余瑞陽（2016）指出學校畢竟不是營利單位，除了取法企業界的精神及作法，更要配合學校非營利事業的教育情境，貼近教育現場，來進行符合教育本質的教育行銷。彭曉瑩（2002）認為教育行銷是將行銷觀念應用在學校，對學校亦進展行銷規劃管理的完整過程。何福田（2005）指出學校為達成其教

育理想，並以社會的長期福祉為目標，運用型的理念與策略，將其優勢與願景，透過內部、外部與互動行銷，服務並滿足其特定對象之需求，提升其競爭力的社會歷程。張明輝（2002）則認為透過教育行銷策略可以有效地協助教育組織因應其招生目的，進而檢視學校本身的條件及相對應的內外環境變化趨勢。

綜合上述解釋，學校教育行銷絕非等同於大量的廣告宣傳，而是要回歸教育專業，確立學校的定位及達到市場區隔的目標，教育行銷包含有效提升學校整體的教學環境及師資品質，強化學校形象，得以更有利爭取外部資源挹注，並透過適當的行銷策略讓教育市場瞭解學校的存在及特色，以吸引學生能夠前往就讀，有助於招生才是學校教育行銷的真義。本研究教育行銷指的是學校教育相關人員透過行銷5P理論，運用產品、價格、通路、促銷及人員的行銷方式，藉此滿足顧客需求與期望的歷程。

### 參、教育行銷之功能

面對少子女化及各校百家爭鳴的競爭下，學校該如何強化自身競爭優勢，提升教育品質、教師專業度及其他優勢，吸引學生及家長增加報名，將學校之優勢及特色，有效的傳播給潛在客戶，為使本研究方向及探討內容更正確，研究者將蒐集教育行銷之功能的相關文獻，奠定本研究理論基礎，茲將蒐集文獻資料之學者論述，具體整理詳細內容請參閱表2-21。

表2-21

教育行銷之功能相關文獻

研究者	教育行銷之功能
Litten (1980)	1. 塑造良好學校形象、增加學校知名度。2. 提供高品質的教育服務。3. 提升教育機構的競爭力與辦學績效。
Kotler&Fox (1995)	1. 成功達成教育機構的使命。2. 改善市場及公眾滿意度。3. 提升行銷活動的效率。4. 吸引行銷資源。
Connor (1999)	1. 塑造良好學校形象。2. 展現學校辦學特色。3. 呈現學校績效。4. 爭取經費支援或募款。
Hanson (2003)	1. 塑造良好學校形象。2. 爭取教育資源。3. 提升學生學習成效。
盧廷根 (2003)	1. 塑造良好學校形象。2. 凝聚組織向心力。3. 增加組織競爭力。4. 發揮預示通告。5. 創造需求改變。6. 提高服務品質。
陳啟榮 (2012)	1. 展現學校辦學特色。2. 充分運用各種教育行銷管道。3. 實施學校策略聯盟。4. 經營學校公共關係
Bock (2014)	1. 塑造良好學校品牌形象。2. 研究消費者在選擇品牌時會考慮的屬性層次結構來發現新市場。
余瑞陽 (2016)	1. 養成學校教育行銷知能，培育行銷人力。2. 發展學校特色。3. 善用多元的學校教育行銷管道。4. 建立學校夥伴關係。5. 發展學校公共關係。6. 爭取上級單位補助學校教育行銷預算。
Nuseir (2021)	1. 有效的瞭解學校提供的服務的成本。2. 保護長期良好的學校聲譽。3. 提高教育質量的服務。

由表2-21可以歸納教育行銷之主要功能如下：

- 一、塑造良好學校形象、增加學校知名度，有助於凸顯學校辦學特色，建立學校品牌。
- 二、提升學校的教育品質、凝聚組織向心力、提升效率及競爭力，有助於提高學生及家長的滿意度，爭取家長的認同與瞭解。
- 三、建立學校夥伴關係、發展學校策略聯盟及經營學校公共關係，有助於塑造學校良好形象及聲譽，整合有效資源，提升辦學績效。
- 四、爭取上級單位補助學校教育行銷預算或募款，有利於達成學校教育目標。

綜合上述，教育行銷之功能主要為確立學校在教育市場的定位，透過各種行銷策略凸顯學校特色，進而助於招生，並透過無形的產品及服務提供具有效能的服務，同時與社會公眾維持密切關係。

#### 肆、5P 行銷策略

瞭解學校行銷有了上述功能及意義之後，接著該如何發揮最大功能，最簡單的分類便是透過5P 行銷理論，傳統的行銷概念即等同於外部行銷，即是 McCarthy (1981) 所提出的4P 行銷組合理念，其4P 乃「產品」、「價格」、「通路」和「推廣」。被後繼研究者所廣為採用，甚至部份學者專家更陸續提出5P、6P 甚至10P 等概念。Gary (1991) 認為教育行銷組合中最合適的應是5P 行銷組合，也就是傳統的4P 行銷組合增加人員策略。彭曉瑩 (2002) 指出學校行銷最適用的應該是5P，分別是：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、推廣 (promotion) 與人員 (people)。而本研究的主要研究目的為探討公立技術型高級中等學校之招生策略，故將從學校的觀點出發，為協助學校擬定更好的招生策略，以5P 行銷理論作為研究分析工具，運用以下策略改善招生困境並防範於未然，詳如以下說明：

## 一、產品策略

蕭鏡堂（2002）指出因應消費者需求及強化市場競爭能力，而將產品的有形屬性與無形屬性一併加以考慮之產品觀念稱為「總產品觀念」。Kotler 與 Andreasen (1996) 提出產品意識的三個層次，分別是核心產品 (core product)、有形產品 (tangible product) 及延伸產品 (augmented product)。總產品觀念下之產品構成三大層次概念圖詳如圖 2-7。分述如下：

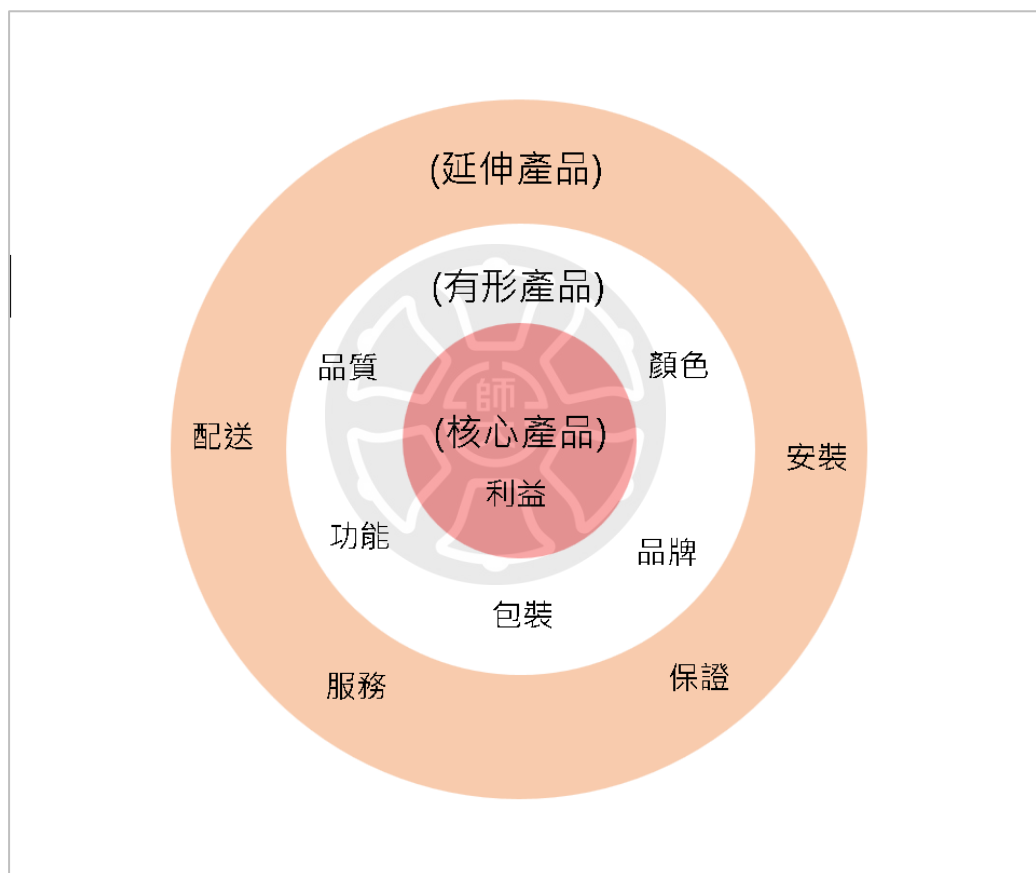


圖 2-7 總產品觀念下之產品構成三大層次

### (一) 核心產品

徐永基（2003）指出核心產品是指學校依照辦學目標與計畫所提供的教育活動與服務的項目，包含學校提供給學生的教育承諾、優質的產品。陳怡均與鮑慧文（2018）指出核心產品是指學生成就

表現、學生各項學習表現、畢業校友表現或學校整體發展目標及計畫的達成，可具體呈現出消費者心中的價值。施振典（2005）指出核心產品是顧客真正想要的，也是解決顧客需求的產品。

綜上所述，核心產品是產品構成的最基本層面，也可以說是產品的靈魂，主要考量的是它的使用價值及利益，真正驅動家長及學生使用該產品的動因，產品規劃主要能滿足學生及家長的利益，核心產品具體包含學生學習成就表現、學生具有多元特殊才藝、學生優質升學表現、提升畢業後競爭力、取得職業證照、品德良好、師生對外比賽成績優異等。

## （二）有形產品

有形產品相對核心產品較為具體，更能看見學校的品質、特性、品牌、形式、包裝，是家長及學生決定購買的主要決定因素，林志純（2008）指出有形產品包括學校提供的課程設計、活動安排、教學實施及行政服務。徐永基（2003）指出有形產品是指將學校教育活動、核心產品、教學課程與行政單位、可運用資源等之內容、品質、特色具體有形化。陳啟榮（2012）指出有形產品是可具體呈現之產品，包括：建築設施（校舍、校園、運動場與其附屬設施），以及教學設備（教學硬體數量、圖書藏書數量、學習設備品質與生活設備機能）。

綜上所述，有形產品具體包含教師教學之課程內容設計及品質、師資陣容（雙語師資）、業師協同教學、學校特色活動及文化、畢業證書、學位、升學率、就業率、行政團隊服務品質、完備的實習場地、合格證照場地、定期更新學校軟硬體設備。

### (三) 延伸產品

蕭鏡堂(2002)指出延伸產品是構成產品的第三層面，它是指產品還需何種屬性，才能配合其他行銷組合，達到強化競爭地位之目的。林志純(2008)指出延伸產品包括學校及學生對社區的「示範作用」引導社會進步所展現的附加價值。徐永基(2003)指出延伸產品也就是學校教育附加價值的服務、利益，校園規劃效能、公共關係與社會服務、學校溝通管道多元通暢、行政主動積極支援、學校畢業校友表現傑出等。施振典(2005)指出引伸產品為附加價值的服務及利益，如學校提供的社團參與、保證就業服務或提供校外實習的機會。陳啟榮(2012)指出延伸產品為附加價值的服務與利益，諸如：學校名聲口碑、社團活動、人格塑造與培養等。

綜上所述，延伸產品包含學生品德修養提高、認同感提升、學校聲望及形象的提升、多元社團活動、服務學習課程、宿舍生活、家長與社區對學校的信任感與忠誠度等，延伸產品也是家長及學生決定購買的影響要素。

因此本研究產品策略定義為學校提供予學生的教育及服務，包含以下三種類型：

- (一) 核心產品如專長、就業機會、競爭力、畢業證書。
- (二) 有形產品如建築設施及教學設備。
- (三) 延伸產品如社團活動、校外實習的機會與學校聲望及形象的提升等。

歸納具體產品策略如下：

- (一) 學生各項學習表現、升學表現、考取證照表現及畢業校友表現，深獲家長、業界及社區大眾的肯定。
- (二) 學生及老師在國內外各大競賽中獲得優異成績，提昇學校聲譽、形象及整體師生認同感、榮譽感。

- (三) 依據學校內外環境之條件，結合地方特色及教育資源，發展學校本位的特色科系、課程及特色活動。
- (四) 整合學校資源，維護完備的實習場地、合格證照場地，並定期更新學校軟硬體設備。
- (五) 教師教學之課程內容設計及品質、師資陣容（雙語師資）及業師協同教學，深獲家長、學生及畢業校友的好評及肯定。
- (六) 學校整體課程目標應落實新課綱的理念與願景，訂定「啟發生命潛能」、「陶養生活知能」、「促進生涯發展」、「涵育公民責任」等四項總體課程目標，結合核心素養加以發展，藉此維護學生受教品質。
- (七) 與大學端建立策略聯盟，考量學校自身內外環境之條件，透過改隸合併於國立大學，提高學校自身競爭力。

## 二、價格策略

價值策略是指學校在最低教育價格與最高教育品質的雙重考量下，為激勵學生優良表現、減免清寒學生費用及提供物美價廉之服務或產品，使顧客在時間、心理和經濟成本上，覺得物超所值，得到滿意（林建志，2003；彭曉瑩，2000）。根據十二年國民基本教育規劃「普及、自非強迫人、免學費、免試為主」等實施內涵，為保障國民教育機會均等，推動高中職學生免費來實現十二年國民基本教育目標，提升國民素質與國家競爭力，配合十二年國教的實施，教育部自 103 學年度起實施高中職免學費政策，公私立技術型高中或五專前三年學生，完全免學費，使得公立技術型高級中等學校的價格優勢早已不存在，黃義良（2004）指出身為公立高中，無法讓學費成為經營籌碼，故如何在產品的價值營造與收費上，兼顧最低教育價格及最高教育品質，使學生與家長在時間、心理和經濟負擔上都能感受到物超所值。

Alford & Biswas (2002) 認為價格對於一般消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。馬秋毅（2010）指出學校辦學若能尋求更多補助來源，多提供獎助學金並降低學雜費，這方面的行銷策略，將有助於學校自我行銷，吸引學生就讀。蕭富峰（2006）認為消費者會將擁有產品所必需支付的成本與所獲取的利益相比較，從比較的結果判定價格的高低，如果利益愈大、成本愈低，消費者感受到的價值也就會愈高，購買的機率也會隨之增高。林志純（2008）認為學校能有效吸引家長及社區資源的挹注，協助教學活動降低教學成本的負擔，提供更多服務，讓家長感受到物超所值的服務，有下列六個可行的價格策略：

- （一）主動協助家長申請各類補助或獎學金。
- （二）學生所繳交各項費用的明細與用途，能令家長清楚信賴。
- （三）辦理語文、才藝等社團，減少家長相關費用支出。
- （四）學校設置校務發展基金，有效吸引社區、家長資源。
- （五）爭取企業或社團捐助弱勢學生午餐費用或學雜費。
- （六）與大學院校合作辦理學生課後輔導課程，減少學生家長課外補習費用。

綜上所述，學生得到的產品或服務所需付出的資源或成本，可分為金錢成本及時間成本，金錢成本例如：校內外獎學金的設置、學雜費、交通費、實習材料費及交通費等；時間成本則是獲得畢業證書的修業年限及通勤所花費的時間，因此本研究價格策略定義為降低學生得到的服務或產品所需付出的成本，主要指兩個成本支出，分別為金錢成本及時間成本。歸納具體價格策略如下：

- （一）提高成績優異學生獎學金，並提供校內外弱勢學生助學金。
- （二）提供完善的食宿、交通費用補助或減免。

- (三) 協助學生考取多項專業證照，無須額外花高額費用到校外補習，讓學生認為選擇該校就讀很有價值感。

### 三、通路策略

彭曉瑩（2000）指出通路策略指的是學校地理位置、外觀、周邊環境，以及教育以外的服務，學教育產品該如何使目標市場能夠便利地接近和利用，就是所謂的通路問題。林志純（2008）指出通路策略包括學校的地點、交通位置、符合學生需求的軟硬體設施及環境。陳建廷（2014）指出通路策略指充分的運用校園設備、設施及環境，提供教育產品與服務，適時、適地、適量、適質的達到學生需求及實質效益。施振典（2005）指出，學校可考慮對「現有的學生」提供有用和方便的場地；另一方面對「潛在的學生」提供資訊，使他們更能瞭解學校而做出有利於學校的選擇。

學校的設校位置也許很早決定且不可逆，但交通的便捷、校車的接駁服務就是很重要的一環，學校的硬體設備是否充足且安全、線上學習資源及網路設備、周邊生活機能方便性、皆能吸引學生及家長的注意，軟硬體設施及服務是否能滿足現有學生的需求，且能否對未來的潛在學生提供資訊，使他們做出有利於學校的選擇，都是通路策略的範疇，因此本研究通路策略定義為教育產品與服務能夠使學生便利地接近和利用的方式，主要包含上課方式及學校環境：

- (一) 上課方式：遠距課程教學、線上學習資源。
- (二) 學校環境：學校地理位置、交通便利性、周遭環境及生活機能。

歸納具體通路策略如下：

- (一) 舉辦畢業（科）展、校內外活動或出租學校場地吸引學生、家長及社區民眾走入校園。

- (二) 學校除了提供完善的校車接駁服務，可以向地方政府爭取增設共享腳踏車租借站、公車站牌結合校名之設立，組織完整的交通路線資訊。
- (三) 透過社群媒體及 Google 地圖，完善學校地標資訊，邀請師生、家長及畢業校友等，提供建言及評論，並積極經營及回覆。
- (四) 學校倘若沒有提供宿舍，可以整合校園周邊的住宿資訊，於學校官網公告租屋資訊，解決學生及家長的長途通勤、跨區就讀等問題。
- (五) 精進線上學習資源及校園網路設備，可效仿房仲線上看房及車商線上賞車之概念，建置校園各處的 3D 模擬空間，透過線上介紹校園環境及特色，使學生及家長更加了解，進而增加選擇意願。

#### 四、推廣策略

蔡幸娟（2007）指出一般而言推廣策略會以廣告、促銷活動以及宣傳為主要推廣工具。推廣策略也是一種對於潛在學生進行教育產品服務及利益的溝通說服活動，徐永基（2003）指出推廣策略係指學校的辦學績效、產品特色、學生優異表現、辦學目標、優質的課程特色、多元化的師資等訊息，傳達給家長及社會公眾所運用的管道。朱彩玲（2014）指出，學校應善用媒體行銷，學校多元教學和創新經營的理念與成效更容易讓家長看見。林志純（2008）指出推廣策略包括主題活動、公共報導、傳播媒體、學校刊物、學校網站、義工組織及家長會議等。黃鈺文（2016）亦指出推廣策略包括大眾媒體廣告、入口網站、舉辦與參加競賽、社區服務、面對面行銷、口碑行銷。蕭鏡堂（2002）指出推廣是扮演價值傳達的角色，它是將產品或服務的訊息，以告知、說服、及提示的方式傳達給銷售對象。潘慧玲與林靜霞（2019）認為對學校來說，推廣的主要目的在於將學校的辦學理念、特色、績效等相關訊息傳達給潛

在學生及家長，說服他們並取得信任，以完成學校之目標。陳啟榮（2012）指出推廣主要包括廣告宣傳、人員推銷、促銷專案及公共關係。

綜上所述，本研究推廣策略定義為對學生及家長進行教育產品服務及利益的溝通說明活動，主要包含廣告宣傳、人員推銷及公共關係：

- （一）廣告宣傳如學校官方網站、Facebook、Instagram 及 Youtube 宣傳影片、識別標誌系統等。
- （二）人員推銷如建立招生行銷團隊、至國中端做招生宣導、舉辦及參加招生博覽會等。
- （三）公共關係如辦理社區運動會、參與社區服務等。

歸納具體推廣策略如下：

- （一）設計運用識別標誌系統，如學生制服、教職員服、周邊紀念商品、校車廣告文宣、公文信封、邀請卡等，藉此加深學生、家長及社區對學校的印象。
- （二）經營官方入口網站及自媒體，如官方 Facebook、Instagram 及 Youtube 頻道，更新電子刊物、科系宣傳影片、校園生活點滴等，傳播學校的辦學特色資訊，宣揚教育理念及特色活動，藉此提昇曝光率。
- （三）建立招生行銷團隊，凡有校內外大型特色活動、優異師生表現時，撰寫新聞稿並積極向媒體聯繫，藉此宣揚辦學理念提昇形象。
- （四）高中老師至國中端做招生宣導，透過舉辦社團交流、職業試探、特色科系體驗營隊，增加目標顧客與學校的接觸，教師是學生認識學校的最佳管道。
- （五）舉辦招生說明會、社區運動會、師生座談會及教育論壇，結合家長會、地方教育基金會、業界及教育專業人士，傳達辦學理

念，透過意見交流，蒐集各方建議，增加學生、家長及社區與學校的接觸、瞭解與認同。

(六) 結合桃園市各行政區之圖書館、美術館、科博館、觀光工廠、社區活動中心及社區等，進行教學、服務學習及展演活動。

(七) 學校應積極籌備參加，桃園市政府教育局舉辦之高中高職招生博覽會，透過學生及老師的溝通與說服，吸引學生及家長選擇意願。

## 五、人員策略

呂惠美(2001)指出在教育場域中，實際與學生及家長接觸的主要是教師及行政人員，他們是學生接觸最頻繁的人，其認知、信念與態度是最直接影響學校的形象與風評。彭曉瑩(2002)指出在學校中，除了行政人員的服務熱忱外，教師的專業知識、表達能力、教學經驗、敬業與教學熱誠都是學校行銷成功與否的重要因素。黃義良(2004)指出當教師的滿意度提升，能促使他們對學生更無怨無悔的教學與付出，確實能影響家長對其學校滿意的重要關鍵。湯堯(2001)指出就學校行銷而言，顧客不僅重視「產品」的品質，也重視服務，故服務的品質和服務的傳遞者有著密切的關係。Gronroos(1995)指出由於顧客服務大都經由服務人員與服務系統來傳遞，所以在與顧客互動之時，服務同時被生產也被消費。

施振典(2005)指出學校的教育人員，包括行政人員及教師，與學生的接觸最頻繁，因此，他們的認知、價值信念和態度，會影響學校的形象塑造，亦最容易給內外部公眾感受學校初步印象。徐永基(2003)指出學校教職員工正確的認知、信念和態度不僅會影響學校形象的塑造，透過接觸與溝通，更會影響學校的風評，也是最容易使內外公眾人員感受該校的第一印象。林志純(2008)指出學校政策的推行必須倚靠學校成員的配合與協助，因此，從規劃、決定、執行到效益評估都需要成員

的參與。張奕華與陳樂斌（2010）指出人員策略是指藉由行銷過程中所參與的相關人員之訓練及願景分享，提升學校教育行政人員、教師的行政、教學專業知能與溝通能力，激發服務熱忱與服務態度，藉由人員的行銷以爭取學校內部人員及外部顧客的支持與認同。

綜上所述，可得知在人員策略中，從學校的觀點切入，教師、職員、及學生，學校主要工作是凝聚內部教職員生共識、提供教職進修研習成長機會、打造友善工作環境等，成就提供顧客滿意的服務團隊，因此老師的認知與態度相當重要，學校對於內部教職員工生、外部學生、家長、社區及教育主管機關的互動，應主動積極有效率，運用專業的知能提供高品質的服務，本研究人員策略定義為教育產品及服務的提供者，透過教育相關訓練提升學校教師及行政人員的行政、教學專業知能及溝通能力，增進服務態度與熱忱，爭取學生及家長的支持與認同。

歸納具體人員策略如下：

- （一）學校應積極處理家長及學生之問題，提供立即的回覆協助與親切態度，展現敬業與熱誠。
- （二）學校應重視教職員素質，積極提供教職進修研習成長機會，增進教師的專業知識，透過教育訓練提升教育人員相關知能，協助教師取得第二專長，進而提升教學品質。
- （三）學校可建立專業對話溝通機制，由具有專長人員帶領校內同仁共同學習，一方面建立內部共識，另一方面凝聚整體向心力。
- （四）鼓勵學校教職員走入地方社區，參與社區服務及活動，透過交流互動，建立良好關係。

綜合上述，5P 行銷策略讓學校組織除了在學校經營管理之外，更重視以服務對象為主的顧客導向，從產品、價格、通路、推廣到人員如果配合得當，學校品牌就能因此建立，對於以後的行銷助益相當大，藉

由教育行銷之觀念有效推廣自身優勢，教育永續發展已成為每所學校的重要課題。

#### 第四節 招生策略之相關研究

技術型高中在面對普通型高中、綜合型高中及單科型高中等各類學校的競爭及少子女化的衝擊，所採用之招生策略，乃根據招生目標的特性，進而擬定合宜之規劃與安排，以延攬未來的學生入學（陳金品，2015）。吳錦惠（2013）指出隨著國內教育市場開放，學校市場已不似從前較為封閉及受保護，也因少子女化趨勢，造成生源爭奪戰，各項競爭也如潮水般，不斷衝擊著學校的經營。本研究旨在探討桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，為使本研究方向及探討內容更正確，以前一節之教育行銷之相關理論為基礎，並蒐集與本研究主題相關之論文文獻，加以驗證探討，奠定本研究理論基礎，茲將蒐集文獻資料之學者論述，歸納分析，整理詳細內容請參閱表 2-22。

表2-22

招生策略之相關研究

研究者	論文題目	研究方法	研究發現
吳小曼 (2014)	少子化趨勢的 學校因應策略- 以某私立女中 為例	個案訪談法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.建立學校特色與強化學校行銷宣傳。</li> <li>2.增進教師專業教學品質。</li> <li>3.爭取教育資源及整合。</li> <li>4.學校閒置空間的再運用。</li> <li>5.發展校際策略聯盟合作。</li> <li>6.改善教學與輔導的方式。</li> <li>7.加強與社區、家長的溝通互動。</li> </ol>
魏婉宜 (2015)	桃園地區私立 高級中等學校 招生策略之研 究	半結構式訪 談法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.十二年國民基本教育對私立高中普通課程招生的影響較職業課程為重。</li> <li>2.少子女化對桃園地區公私立高中招生均產生影響，對私立學校影響較為顯著。</li> <li>3.學校地理位置位於北桃園或都會地區，其招生成果優於學校位於南桃園或偏鄉地區。</li> <li>4.私立高中應掌握影響招生的因素，型塑學校經營特色。</li> <li>5.私立高中應運用招生利基，強化學校與國中及大學的連結。</li> <li>6.私立高中宜妥善規劃學校招生機制，落實執行招生策略。</li> </ol>

(續下頁)

研究者	論文題目	研究方法	研究發現
黃鈺文 (2016)	臺北市公立技術型高級中等學校招生策略之研究	半結構式訪談法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 少子女化現象對臺北市公立技術型高級中等學校招生暫無明顯影響。</li> <li>2. 招生策略4P 中之產品面來看，可積極爭取三師協同、開辦特色招生班級、增加與地方產業鏈結。</li> <li>3. 招生策略4P 中之價格面來看，十二年國教免學費政策大致不影響公立技術型高級中等學校的價格優勢。</li> <li>4. 招生策略4P 中之通路面來看，學校所處地理位置的交通與文化社會特性會影響招生。</li> <li>5. 招生策略4P 中之促銷面來看，可規劃常設的招生組織、經營社群媒體、增加招生媒體的美編設計。</li> <li>6. 十二年國民基本教育造成臺北市公立技術型高級中等學校學生素質走向 M 型化發展。</li> </ol>
孟昭仿 (2016)	少子化下私立高職招生策略之研究-以北部某私立高職為例	訪談法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 閒置資源再利用，設立創意課程。</li> <li>2. 提升品德教育，建立學校新形象。</li> <li>3. 加強專業技藝，提高就職競爭力。</li> <li>4. 善用獎學金制度，照顧弱勢學生。</li> </ol>

(續下頁)

研究者	論文題目	研究方法	研究發現
陳麗惠 (2017)	學校之品牌塑造與招生策略之個案研究：以苗栗縣立福興武術國民中小學為例	個案訪談法 文件分析法	<p>5. 招生工作推動，應由上而下。</p> <p>6. 融入新科技，提升招生績效。</p> <p>1. 學校應建立優秀的體育競賽成績為品牌的特徵，吸引學生就讀。</p> <p>2. 學校應建立校內教職員工與家長之溝通管道，維持良好互動關係，支持學校辦學理念進而與他人分享學校之辦學理念，口耳相傳建立好口碑。</p> <p>3. 學校應積極參與全國性武術表演活動，提升學校知名度。</p> <p>4. 學校應積極尋求優質選手，提升體育專長之優異表現。</p>
任逸之 (2019)	花蓮某技術型高中之招生策略—以選校因素來探討	問卷調查法	<p>1. 影響個案學校學生選校之對象主要為家中長輩，而自己是最後確定目標學校的人。</p> <p>2. 學生大多在國中三年級時決定了目標學校。</p> <p>3. 在考慮未來升學方向時，有喜歡的科別為最重要的選校因素。</p> <p>4. 而高中老師至國中端做招生宣導，是學生認識學校的最佳管道。</p> <p>5. 以個案學校現行的招生方式，學生較重視價格策略。</p>

整理招生策略之相關研究論文文獻，在研究方法方面，5篇研究論述是以質性的深度訪談法，1篇研究則是以問卷調查法為主要的研究方法，提供考量因素與影響之選擇。根據上述學者相關研究，針對公立技術型高級中等學校招生策略研究者甚少，僅有黃鈺文（2016）之「臺北市公立技術型高級中等學校招生策略之研究」，研究對象為公立技術型高級中等學校，研究範圍為臺北市，而有關桃園市市立技術型高級中等學校至今尚無相關研究，本研究即針對桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略進行研究，以探討大環境少子女化及其他競爭條件之下之桃園市市立技術型高級中等學校在招生策略上之策進作為。

前一節提到本研究以5P行銷理論作為研究分析工具，上述學者相關論文研究，可根據其研究發現歸納出5P行銷具體策略，分述如下：

#### **壹、產品策略**

- 一、積極爭取三師協同、開辦特色招生班級、增加與地方產業鏈結。
- 二、校園閒置資源再利用，設立創意課程、線上課程。
- 三、加強專業技藝，提高學生就職競爭力。
- 四、增進教師專業教學品質。
- 五、提升品德教育，建立學校新形象。
- 六、建立優秀的體育競賽成績為品牌的特徵，吸引學生就讀。

#### **貳、價格策略**

- 一、十二年國教免學費政策大致不影響公立技術型高級中等學校的價格優勢。
- 二、善用獎學金制度，照顧弱勢學生。
- 三、學生較重視價格策略。

### 參、通路策略

- 一、學校地理位置位於北桃園或都會地區，其招生成果優於學校位於南桃園或偏鄉地區。
- 二、學校所處地理位置的交通與文化社經特性會影響招生。
- 三、融入新科技，提升招生績效。
- 四、發展校際策略聯盟合作。

### 肆、推廣策略

- 一、運用招生利基，強化學校與國中及大學的連結。
- 二、可規劃常設的招生組織、經營社群媒體、增加招生媒體的美編設計。
- 三、積極參與全國性武術表演活動，提升學校知名度。
- 四、積極尋求優質選手，提升體育專長之優異表現。
- 五、在考慮未來升學方向時，有喜歡的科別為最重要的選校因素。
- 六、高中老師至國中端做招生宣導，是學生認識學校的最佳管道。

### 伍、人員策略

- 一、加強與社區、家長的溝通互動。
- 二、建立校內教職員工與家長之溝通管道，維持良好互動關係，支持學校辦學理念進而與他人分享學校之辦學理念，口耳相傳建立好口碑。
- 三、影響個案學校學生選校之對象主要為家中長輩，而自己是最後確定目標學校的人。

綜合上述，本研究主要在探討桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，目的是能讓市立技術型高級中等學校招生更加順利，且擬定出更好的招生策略，因此採用5P行銷理論套用在市立技術型高級中等學校的招生環節，幫助學校進而更加了解自身優劣，明確招生目標，積極擬定並執行招生策略，在面對越來越嚴峻的挑戰之前，做好萬全準備，保障師生權益，穩定社會並延續教育偉大之精神。

## 第三章 研究設計與實施

本研究主要在探討桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，第一節說明研究架構；第二節為研究工具與對象；第三節為研究實施；第四節為資料處理與分析，第五節是研究倫理與品質。

### 第一節 研究架構

因少子女化現象造成學校招生名額銳減、教師超額等問題，技術型高中在面對普通型高中、綜合型高中及單科型高中等各類學校的日益激烈競爭，桃園地區各市立技術型高級中等學校均擬訂最適合之招生策略。

本研究架構根據第一章所述之研究動機、研究目的及研究問題，接著根據第二章文獻探討歸納各專家學者的研究成果，並參考教育部統計處、主計處及桃園市教育局的相關統計資料、桃園市技術型高中各校官網、社群媒體等資訊，分析歸納出各校概況、辦學特色、招生率及招生策略，透過相關文獻及理論為學理基礎，以 5P 行銷理論探討學校招生，分為五個層面，包括產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略，作為質性訪談的基礎。

### 第二節 研究工具與對象

#### 壹、研究工具

##### 一、訪談大綱

本研究依據研究目的、問題及文獻探討，設計半結構式「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」訪談大綱，完成草擬訪談大綱之基本架構及內容後，為使訪談大綱更為完善，由指導教授檢視訪談大

網內容，研究者依據指導教授提供之建議酌做修正，編製成「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」訪談大綱初稿，詳如附錄一，為求本問卷具有客觀性，避免訪談題目過於失焦，於 2021 年 11 月邀請專家學者共 3 位（如表 3-1），研究者透過電話及電郵聯繫後，3 位專家學者均同意指導本問卷，請就問卷中的題綱是否契合主題，文字及語意是否合適，進行專家效度鑑定，藉此提高訪談資料的信實度，依據三位學者專家提供之建議酌做修正後之正式問卷詳如附錄二。

表3-1  
專家效度問卷之專家學者一覽表

姓名	專家身分及專業
甲	教育部前政務次長
乙	私立技術學院前校長
丙	私立技術型高中前校長

## 二、研究邀請函

研究者確認受訪者的參與意願之後，就要以書面邀請函對研究參與者提出正式的邀請。研究邀請函的功能重要，主要向受訪者說明研究目的及訪談進行方式，誠摯邀請受訪者，使受訪者瞭解在訪談中的內容對本研究的價值與重要性。

## 三、研究訪談同意書

簽署研究訪談同意書主要是為了保護研究參與者的權益，進入訪談前，研究者會擬定一份「研究訪談同意書」，同意書上載明研究參與者同意接受訪談及錄音；並同意將訪談內容做為未來學術之用（詳見附錄三）。

#### 四、錄音器材

錄音筆的主要功能為協助訪談者記錄訪談內容，確保訪談內容的完整性及精準度，也能使研究者專心訪談，krueger 和 Casey (2015) 表示，錄音是研究者用心傾聽的一種方法，在徵求受訪者同意時，可以讓其了解錄音旨在完整、正確呈現其表達的內容，並於訪談前，檢測錄音器材是否可用，電量是否足夠，甚至準備替代錄音器材，並於施測結束後將錄音檔翻譯成逐字稿。

#### 五、筆記本與提示字卡

訪談過程中，手寫筆記協助記錄訪談內容重點，Marshall 和 Rossman (2016) 指出實際筆記的優點可以針對觀察的現象或訪談的對象，給予立即的回應和詮釋。Wragg (2012) 表示筆記可以讓研究者隨時回到前面筆記的內容，立即補充記錄其想法。筆記相較於其他記錄方法對訪談者的干擾及威脅也較少，除此之外，訪談過程中準備提示字卡，提示受訪者訪談大綱內容，使訪談更順利。

#### 六、研究者

訪談過程的前中後，都必須由研究者本身蒐集資料、聯繫受訪者及安排訪談時間及地點，研究者本身便是最好的研究媒介，也是最主要的研究工具之一。

### 貳、研究對象

本研究為深入瞭解 6 間個案學校，受少子女化現象、桃園市增設普通型高中、高中職免學費政策等因素之影響，如何擬定招生策略，針對市立技術型高級中等學校相關教育工作者進行訪談。本研究以桃園市市立技術型高級中等學校之校長為主要訪談研究對象，藉由訪談來深入瞭解其採取之招生策略，本研究以立意取樣選取桃園市全部市立技術型高級中等學校共 6 所之校長，共 6 人為訪談對象，訪談名單詳如表 3-2 所示。

表3-2

桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談名單

編號	訪談地點	訪談日期
A	A校校長室	2021年11月16日
B	B校校長室	2021年11月25日
C	C校校長室	2021年12月7日
D	D校校長室	2021年12月10日
E	Goole Meet 線上訪談	2021年12月30日
F	Goole Meet 線上訪談	2022年1月13日

### 第三節 研究實施

#### 壹、訪談實施前

研究者確認受訪者的參與意願之後，以書面邀請函對研究參與者提出正式的邀請。訪談時間宜考慮研究參與者的精神狀況，讓他們在最佳身心靈狀態下受訪 (Bogdan & Biklen, 2007)。故研究者與受訪者個別進行約訪，討論出可以的受訪時間及地點，依據本研究研究目的，採取半結構式訪談法，於訪談日前寄送訪談大綱及訪談同意相關資料給受訪者，備妥訪談所需要的記錄工具，並事先了解研究參與者及學校的相關資料。研究者尋找熟識之教師進行模擬訪談，以熟練相關訪談技巧與聽取相關修正回饋意見 (鈕文英, 2018)。以上的作法都有助於研究者準備穿什麼衣著，以何種方式與受訪者交談，以利關係的建立 (鈕文英, 2021)。

#### 貳、訪談進行過程

正式訪談前，研究者再次與受訪者介紹自己和研究主題，並於受訪前簽署研究訪談同意書，同意書上載明研究參與者同意接受訪談及錄音；並同意將訪內容做為未來學術之用。訪談過程中注意錄音筆擺放之位置需適當，可於事前測試效果，安排最佳的錄音位置 (Rubin, 2012)。研究者要以尊重的態度對待受訪者，當受訪者不想回答某個訪談問題時，不要

強迫他們回答 (Bogdan & Biklen, 2007)。研究者宜保持著開放的態度，積極傾聽受訪者表達的內容，並給予適切的回應 (Marvasti, 2003)。訪談中研究者宜明瞭想要問的是什麼，如發現受訪者的談話已離題，研究者可藉由非語言線索（停止點頭），在他們停頓的空檔，以轉換形式語句拉回正題 (Bernard, 2018)。Minichiello 等人（2008）指出研究者盡可能以輕鬆自然的方式結束，應視與受訪者的關係及互動狀況，而不是時間到就結束，或是蒐集完全部資料才結束。

### 參、訪談結束後

正式訪談結束後，研究者離開場域之後，則馬上整理錄音及筆記，趁記憶深刻的時候謄寫訪談記錄。在謄寫時，要如實謄寫，不要做任何評論 (Bogdan & Biklen, 2007)。完成逐字稿之後傳給受訪者進行校正，訪談時間詳如表 3-3。

表 3-3  
個案訪談時間一覽表

編號	訪談日期與時間	訪談長度（分鐘）
1	2021 年 11 月 16 日下午 13:30 分	60 分鐘
2	2021 年 11 月 25 日中午 12:00 分	90 分鐘
3	2021 年 12 月 7 日上午 10:00 分	50 分鐘
4	2021 年 12 月 10 日下午 13:30 分	80 分鐘
5	2021 年 12 月 30 日下午 13:00 分	100 分鐘
6	2022 年 1 月 13 日上午 10:00 分	60 分鐘

## 第四節 資料處理與分析

在質性研究中，研究者是將資料組織、資料分析和資料解釋統整在一起進行，而整個歷程為資料分析（郭生玉，2012）。本研究從最初資料獲得的了解，引導進一步的資料蒐集，從閱讀觀察的手寫筆記、訪談的逐字稿或其他資料，然後將整體資料處理分割成不同的類別進行分類歸納，並進行編碼，編碼與分析資料如下：

### 壹、資料編碼

綜合編碼一覽表是以引用訪談資料，並依據訪談大綱之各項因素進行主題編碼，將描述內容、招生策略、招生因素等，逐題列入，本研究是以「訪談對象－訪談對象順序－訪談大綱問題層面編碼－主題因素編碼－訪談重點摘要流水號」作為代稱，如：引用訪談對象A1 在招生現況層面中的少子女化因素，且資料出自於訪談摘要第一句，將註明為（A1a1.1），其餘訪談資料依此類推，整理詳如下表 3-4。

表 3-4  
訪談資料編碼一覽表

編碼	內容
第一碼	代表受訪者身分以英文字母大寫進行編碼，A、B、C...以此類推。
第二碼	受訪者訪談順序以阿拉伯數字進行流水號進行編碼，1、2、3...以此類推。
第三碼	訪談大綱問題層面編碼，以英文字母小寫進行編碼，a、b、c...以此類推。
第四碼	主題因素編碼，阿拉伯數字進行流水號進行編碼，1、2、3...以此類推。
第五碼	訪談重點摘要流水號，以小數點加上阿拉伯數字流水號進行編碼，.1、.2、.3...以此類推。

將整體訪談資料處理分割成不同的類別進行分類歸納，將問題層面與主題因素進行編碼，問題層面與主題因素編碼如下表 3-5。

表 3-5

問題層面與主題因素編碼表

問題層面編碼	主題因素編碼
a. 招生因素	1. 少子女化
	2. 市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數
	3. 高中職免學費政策
	4. 學校地理位置
	5. 學校聲望
	6. 學校教師及行政人員行銷概念
	7. 傳統觀念先普後職
b. 招生現況	招生門檻及學生素質下降
招生產品策略	c. 學校特色
	1. 發展熱門特色科系
	2. 發展產學攜手專班
	3. 升學成績優異表現
	4. 豐富軟硬體資源
d. 教學課程特點	5. 理論與實務並重
	1. 專業專題製作
	2. 跨科選修興趣課程
	3. 業師協同教學
	4. 推展在地化課程
招生價格策略	e. 獎助學金
	1. 提供就近入學獎學金
	2. 計畫經費及募款
	3. 提供慈善獎助學金
f. 食宿、交通補助減免	4. 提供國中直升高中獎學金
	1. 提供愛心早午餐
	2. 提供交通補助
g. 免學費政策	3. 提供體育生住宿
	1. 公立相對優勢

問題層面編碼	主題因素編碼
	2.公立相對劣勢
h.招生通路策略	1.提升就近入學率
	2.提升交通便利性
	3.社會經濟特性影響招生
	4.提供線上學習資源
招生推廣策略	1.入校宣導
	2.使用社群媒體及官方入口網頁
	i.招生宣導方式
	3.發放招生宣導品
	4.善用學校識別系統
	5.運用新聞媒體
招生人員策略	6.參加招生博覽會
	1.教務處
	j.招生工作分配
	2.輔導室
招生人員策略	3.學校秘書
	k.招生人員能力
	1.計畫增能研習
	2.融合教育研習
招生人員策略	3.提高碩博士比率
	4.行政人員教育訓練
	1.招生共識
	1.校際活動
招生人員策略	2.建立教師社群
	3.校長有約
	4.校務相關會議
	1.運用通訊軟體
招生人員策略	m.師生家長聯繫方式
	2.使用電子化點名系統
	3.使用官方入口網站及校務信箱
招生人員策略	1.社區互動
	n.面對面行銷
	2.開放校園空間與資源
招生人員策略	3.與國中小建立策略聯盟
	1.升學制度
	o.對教育主管機關之建議
	2.升學獎金
	3.教育支持

## 貳、謄寫及整理研究資料

訪談結束之後，研究者要謄寫和整理蒐集來的資料，宜將各錄音檔及實地筆記資料上載明記錄的編號、訪談日期、時間、地點和對象等（鈕文英，2021）。在完成資料謄寫前，不要和任何人討論，不然很容易改變最後記錄的內容（黃瑞琴，1994）。

## 參、分析研究資料

分析研究資料即編碼的動作，是指分析資料的歷程，將資料分解、概念化和整合的過程，過程中將會將資料命名為代碼（Corbin & Strauss, 2015）。本研究遵守質性資料訪談原則，分別為即時和循環方式及歸納方式（鈕文英，2018），運用持續比較法，透過閱讀、分解和單位化資料後，統整話題以形成類別，並進行反面或變異案例分析，連結類別以建構主題，分析步驟如下：

### 一、閱讀與註解資料以單位化話題

單位化資料是將資料切割成有意義的話題單位，而不是以「一段話」或「對話序」為單位（鈕文英，2021）。Saldana 和 Omasta (2018) 表示研究者閱讀已蒐集的資料，發現話題或概念，依照話題的完整性分成有意義的單位並註解說明，此過程稱之為濃縮資料。Richardson (1994) 表示質性研究資料必須要被閱讀，而不是被掃視，其意義是在閱讀中萌生的。

### 二、統整話題以形成類別

接著分類整理單位化後的話題，以形成類別（Bogdan & Biklen, 2007）。發掘類別後，接著為類別命名，Corbin 和 Strauss (2015) 指出有三種命名方式，分別為研究者自創、引用文獻已有的名稱及使用實境代碼。

### 三、進行變異案例分析

研究者在分類資料的過程中，需注意是否有反面或變異案例，已確認類別是否完整，透過一正一反一合的思辯過程，能讓研究者更深入的詮釋資料。

### 四、連結類別建構主題

最後，研究者建立類別之間的橋樑，找尋各類別是否有共通的主題 (McMillan & Schumacher, 2010)。

本研究透過閱讀、分解和單位化訪談資料後，經上述方法進行訪談資料處理與分析，從一開始的統整話題以形成類別，接著連結類別以建構主題，並同時注意是否有反面或變異案例，以確保資料的完整性，經整理分析過的資料以可作為研究結果與發現之基礎，並達到本研究目的。

### 肆、研究信實度

研究信實度亦即可靠度，而本研究以質性研究為主，運用文件分析及文獻資料為輔，相互檢證以符合研究的信實度，為求本研究訪談大綱具有客觀性，避免訪談題目過於失焦，邀請專家學者共 3 位指導本問卷，請就問卷中的題綱是否契合主題，文字及語意是否合適，進行專家效度鑑定，藉此提高訪談資料的信實度，並透過受訪者檢核，於訪談結束之後，將訪談內容錄音檔轉換成訪談內容文字重點摘要，並以電子郵件及電話連絡受訪者，確認訪談內容與受訪者原始意見一致。

## 第五節 研究倫理與品質

### 壹、研究倫理

本研究將嚴格遵守以下研究倫理：

#### 一、誠實且尊重

研究者要以誠實且尊重的態度面對研究參與者，研究開始前先公開自己的身分並讓受訪者了解研究目的與程序，為完整確認受訪者意見，訪談過程將進行全程錄音，並且徵得其同意之後開始進行研究，尊重研究參與者的權益、隱私及特徵，研究完成後，告知其研究結果。

#### 二、匿名與保密原則

保密和匿名雖然常搭配出現，但兩者涵義並不相同。在匿名方面，研究者可以用代號或假名呈現參與者的身分。在保密方面，則是隱私概念的擴展，研究資料是秘密且不對外公開的，即使公開也是以匿名或集體形式呈現 (Neuman, 2014)。Koocher 和 Keith-Spiegel (2016) 指出匿名和保密不僅是在寫成書面報告時才注意，更應延續在整個研究過程中。

#### 三、避免傷害並讓受試者受惠

在開始研究之前，研究者要審慎評估此研究是否會讓研究受試者受到傷害，若有訪談者不方便進行回答，研究者應尊重受訪者之意願或選擇避開特定訪問題目。若研究過程中有重大改變，或造成非預期傷害，應在第一時間告知研究參與者，並立即暫停研究行為，發覺和移除造成的傷害，或採取補救措施 (國立臺灣師範大學教育學院，2011)。研究者除了避免研究者受到傷害外，還應以關照他們的福祉為最大的考量，讓他們能從研究中受惠 (L. M. Smith, 1990b)。Fetterman (2020) 表示做一個謹慎、高品質的研究，可能是研究者給予研究場域最好的回饋。上述三點將以書面方式給予受訪者於研究開始前進行簽署。

## 貳、研究品質

質性研究容易受到個人主觀因素的影響，在蒐集資料過程中各種因素皆與信度有密切關係，本研究依據 Lincoln 和 Guba (1985) 所提出的四個指標進行檢視。

### 一、可信性

可信性包括收集資料的真實程度，研究者是否能充分且適當地呈現研究參與者對實體的多元觀點，研究者可於訪談結束前，重點摘要當日訪談內容，提供給研究參與者進行確認或補充。

### 二、遷移性

研究者所收集的資料中，對研究受試者的經驗與感受，可以有效的轉換成文字陳述，質性研究主張研究結果只能做暫時性之運用，必須根據兩種情境，亦即該研究情境和讀者所要類推的情境相似程度，來決定研究結果的應用性。

### 三、可靠性

現象是多變的，不容易複製相同結果，故研究者要接受研究工具的不穩定性，並尋求方法來解釋和發現造成不穩定的因素。

### 四、可驗證性

強調調研究者和研究參與者的互動影響，資料是否為可驗證性的，研究者將所蒐集到的資料進行檢視，確保與研究參與者的論述一致，而非研究者本身的想法。

## 第四章 研究結果分析

本章針對研究目的及本研究之文獻分析，就桃園市 6 所市立技術型高級中等學校，共 6 位訪談對象的訪談結果，進行分析及討論，共分為四節分述研究結果。第一節為桃園市市立技術型高中招生現況；第二節為影響桃園市市立技術型高中之招生因素；第三節為桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略；第四節為綜合討論。

### 第一節 桃園市市立技術型高中招生現況

從第二章文獻探討中可發現，現今受少子女化影響，部分縣市已出現公立高中招不滿的情形，如基隆市公立技術型高中需要辦理續招，因此本研究針對桃園市市立技術型高中，探討學校之招生現況，詳細情形如下所述：

#### 壹、技術型高中入學招生門檻及學生素質下降

桃園傳統的升學觀念仍以成績排名來選擇學校，因此成績優秀的學生先選擇普通高中後選技術型高中，加上受少子女化影響，近年入學人口下降，原本應進入第二志願就讀的學生，因為生源減少進而錄取至第一志願，後面學生同步往前遞補缺額，造成第二志願的學校招收到遞補上來的學生，學生素質及招收門檻都相對下降。

技高學生以國中會考成績 2A、1A 及 5B 居多，孩子的素質以單科比較優秀，是適合讀職業類科的，這一兩年的入學成績門檻，技職部分的招生門檻是有微降的。(E1b1.3)

職科的孩子在過去我們可以招收到 3A 甚至 4A 的孩子，但現在就沒有這種領頭羊的孩子，志願序積分篩選得很乾淨，學生素質很齊，但最低的偏低一點。(E1b1.4)

## 貳、市立技術型高中招生不成問題，招收優質學生卻較無優勢

桃園市市立技術型高中的部分校長表示，桃園市的情況較不同，隨著社區高中成立，學生只有約四成二分到公立高中職，公立高中職就招收滿了，加上政府提供豐沛資源，因此在招生上並無太大問題，不過也有部分受訪者提到，市立技術型高中在招收優質的學生方面，處於劣勢，因私立學校的強力招生行銷，透過高額獎學金，把前端優秀的學生吸引走。

公立技高學校群科特色跟私校技高重疊性較無重疊，有自己的特色，需要關注少子女化的影響，但與私立大校的競爭無需太擔心，政府注入公立學校的教育資源是非常豐沛的，受少子女化影響，私立大校的生源更會大幅度的減少。(D1b2.27)

在公立學校就算不做招生這件事情，學生也會來，不過我們當然希望能夠招收更優質的學生進來。(E1b2.24)

私校在辦學上彈性更大，有生存的壓力，教師在招生配合度高，公立學校教師相對並不會有這種生存壓力，桃園這幾年的少子女化並不太嚴重，相較於桃園公立技高學生數較少的學校，後半段私校將會首先遇到招生危機，公立學校還是秉持兼顧教育正義，除了有特色亮點還是希望能招收更優質的孩子認識技高。(E1b2.27)

桃園市公立學校的招生不成問題，私立學校反而才會遇到困難，…桃園市的情況較不同，隨著社區高中成立，學生只有約四成二分到公立高中職，公立高中職就招收滿了，其餘近六成的學生分到私立學校…。(F1b2.20)

桃園市市立技術型高中招生並不成問題，學生數穩定相對佔有優勢，不過私立學校的強力招生行銷，透過高額獎學金，把前端優秀的學生吸引走，算是比較劣勢的部分…。(F1b2.21)

## 第二節 影響桃園市市立技術型高中之招生因素

從 6 所學校受訪者訪談結果可發現，影響市立技術型高中的招生因素，分別有：少子女化、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數、高中職免學費政策、學校地理位置、學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念及桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高，因此本節探討影響市立技術型高中之各項招生因素，詳細情形如下所述：

### 壹、少子女化

近年來中央政府陸續推動減班、提高每班教師配置員額等政策，無一不是為減緩少子女化衝擊所推動之政策，部分受訪者認為桃園市市私立高級中等學校，在招生上仍無法避免少子女化衝擊的影響，分析受訪資料，6 位受訪者中有 4 位皆提到，少子女化為影響學校招生的因素之一。

我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，然後第五個學校聲望，再來，增設公立普高，衝擊公立技術型高中，再來少子女化，再來是高中職免學費政策，最後是學校教師及行政人員行銷概念不足。(A1a1.1)

最影響主要的招生因素一定是少子化，這很嚴重，就算學校辦學辦得很好，沒有生源還是沒辦法。(B1a1.3)

影響本校的順序為少子女化，再來就是學校地理位置。(C1a1.2)

上述招生因素影響順序為，最影響到最不影響分別為少子女化、公立普通高中增設，影響公立技高招生人數…及最後的高中職免學費政策。(F1a1.2)

另外，亦有受訪者 D1 提到，相較私立學校，公立學校還不會受到少子女化太大影響，需要關注少子女化的影響；相較於公立學校，受少子女化影響，私立大校的生源更會大幅度的減少。

少子化的部分在公立學校還不會受到影響，一般家長傳統觀念還是會先選公立，教育資源相對還是非常豐沛，教育局給的資源及支援非常足夠，相比私校較不會受到這種支持。(D1a1.26)

需要關注少子女化的影響，但與私立大校的競爭無需太擔心，政府注入公立學校的教育資源是非常豐沛的，受少子女化影響，私立大校的生源更會大幅度的減少。(D1a1.27)

## 貳、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數

桃園市政府為平衡市內各區教育資源，提出「一區一公立高中」政策，自 2009 年開始，截至 2022 年共新設 7 所市立高級中等學校，卻造成普通高中的人數增加，就讀技術型高中的人數減少，分析受訪資料，6 位受訪者中有 3 位皆提到市立普通型高中的增設，為影響學校招生的因素之一。

我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，…然後學校聲望，再來增設公立普高，衝擊公立技術型高中，…最後是學校教師及行政人員行銷概念不足。(A1a2.1)

我想影響本校的招生因素，第一點少子化一定有，第二個增設普通高中也會影響。(B1a2.1)

我想影響本校的招生因素，有少子女化、公立普通高中增設，影響公立技高招生人數…。(F1a2.1)

## 參、高中職免學費政策

學費為國中生選讀高中職的重要因素之一，免學費政策可望減輕其負擔，分析受訪資料，6 位受訪者中有 3 位皆提到高中職免學費政策，為影響學校招生的因素之一。

少我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，然後…，再來是高中職免學費政策，最後是學校教師及行政人員行銷概念不足。(A1a3.1)

我想影響本校的招生因素有學校聲望、高中職免學費政策及學校教師及行政人員行銷概念…。(E1a3.1)

我想影響本校的招生因素，有少子女化、公立普通高中增設，影響公立技高招生人數、高中職免學費政策…。(F1a3.1)

#### **肆、學校地理位置**

在招收離學校距離較遠之學生，桃園市立技術型高級中等學校，如地理位置不佳，交通便利性不足，對於離校距離較遠之學生，將失去許多優勢及利因，招生人數將受到潛在影響，分析受訪資料，6位受訪者中有4位皆提到學校地理位置，為影響學校招生的因素之一。

我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置。(A1a4.1)

主要招生因素為少子女化及學校地理位置，學校地理位置較無優勢，對學生來說沒有那麼方便。(C1a4.1)

影響順序如上述提到的，先是地理位置，再來是學校聲望，地理位置我們相對其他學校是劣勢，學生只能搭公車前來。(D1a4.2)

我想影響本校的招生因素，有少子女化、…學校地理位置、學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念及家長期望。(F1a4.1)

另外，也有受訪者提及，學校地理位置不佳，加上近年來生源減少，學校合作專車長期虧損，便停止合作，遇到學生很想就讀，卻因為沒有專車而選擇別校。

專車人數不足導致客運公司長期虧損，便沒有了專車，這部分我們也積極與市政府教育局聯繫，希望能給予協助，因為本校在桃園市相對位置在南邊，主要交通車有桃園客運及新竹客運，我們也遇到學生很想來讀本校，但因為沒有專車而選擇別校。(C1a4.2)

## 伍、學校聲望

學校的聲望與知名度，是吸引學生及家長選擇就讀該校的重要因素，分析受訪資料，6位受訪者中有5位皆提到學校聲望，為影響學校招生的因素之一。

我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，然後學校聲望，…。

(A1a5.1)

少我想影響本校的招生因素，第一點少子化一定有，…學校聲望也很重要，…。(B1a5.1)

影響對我們來說比較大的就是地理位置，再來是學校聲望，學校學生的社會背景整體來看，還是在乎學校的排名及聲望。(D1a5.1)

我想影響本校的招生因素有學校聲望、高中職免學費政策及學校教師及行政人員行銷概念，學校聲望影響為重，家長普遍還是認為學校排名很重要，因此要展現學校的獨有特色。(E1a5.1)

我想影響本校的招生因素，有少子女化、…學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念及家長期望。(F1a5.1)

## 陸、學校教師及行政人員行銷概念

在市立技術型高中裡，教師為顧及學校行政效率及教學品質，是否有多餘的心力向家長及學生介紹行銷學校，分析受訪資料，6位受訪者中有3位皆提到學校教師及行政人員行銷概念，為影響學校招生的因素之一。

我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，…最後是學校教師及行政人員行銷概念不足。(A1a6.1)

我想影響本校的招生因素有學校聲望、高中職免學費政策及學校教師及行政人員行銷概念…。(E1a6.1)

我想影響本校的招生因素，有少子女化、…學校教師及行政人員行銷概念及家長期望。(F1a6.1)

## 柒、桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高

傳統的升學觀念仍以成績排名來選擇學校，依成績高至低選擇普通高中，再來才會選擇職校，此情形在桃園市的市立技術型高中招生現況更是常見的。如下所述：

我個人覺得桃園市的家長跟老師，還是有個觀念，認為技職教育為二等學校，成績好的學生仍選擇高中就讀，是桃園普遍的現象。(B1a7.24)

桃園有普遍現象就是選擇先普後職，這種狀況和桃園市政府訂定的免試入學志願序策略有關，四年前把志願序改為志願序積分，等於整個國中的升學主導會偏向回到過去的排名邏輯。(E1a7.3)

在國中端的教師認知，依舊是先普科後職科，此現象在桃園特別明顯，社會價值普遍還是先公再私，先普後職。(E1a7.22)

### 第三節 桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略

本研究的主要研究目的為探討桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略，故將從受訪者的訪談內容中，分析歸納招生策略，以 5P 行銷理論作為研究分析工具，分別說明如下：

#### 壹、招生產品策略

在學校招生產品策略方面，依據訪談內容主要可分為兩個問題層面，分別是學校特色及教學課程特點，詳細情形如下所述：

##### 一、學校特色

在學校特色方面，依據受訪者訪談內容可歸為 5 大主題因素，分別有發展熱門特色科系、發展產學攜手專班、升學成績優異表現、豐富軟硬體資源及理論與實務並重。詳細以下所述：

### (一) 發展熱門特色科系

在學校特色類科方面，A1 受訪者的學校位於工業及科技園區，電子及資訊科系專業，在科技發展及產業需求的趨勢下，不論是將來升學進路，或是就業準備，都是吸引學生就讀的長期熱門科系。

學校在技職科別主要是電子及資訊科，這兩個科別在產業的就業市場上算是非常熱門，所以我們會把這樣未來的出路跟大學的銜接部分，他的暢通性及優勢當作我們學校主要招生的方向及策略。(A1c1.3)

另外，亦有受訪者表示學校擁有多元科系及學制，並結合在地文化，開設多元課程，進而發展出學校獨有的特色及競爭力。

本校的前身為農工起身，農工的特色是我們的主要招牌，我們有很多特色課程，…利用學校教室空間、設備及教師等資源，開設室內配線、園藝技術、造園景觀設計及中式麵食加工等多項實作課程，我們也是桃園市所轄 34 所高中，唯一普通科、農科與工科兼具的高中。(C1c1.3)

另外，亦有學校設有多媒體動畫科，並表示動畫科屬於藝術群，全國只有兩間，有別於私立學校的多媒體設計科，多媒體動畫科可以額外學習平面設計、廣告設計及攝影等知識，學習面向更廣。

教學課程部分我們職科有兩個科，動畫科的部分有設計群的課程，我們還有加入藝術群的課程，像平面設計，廣告設計及攝影都有涵蓋，相對的學生在專題製作的面向就更廣…可以說是成效非常好。

(D1c1.5)

另外，亦有學校強調家事類群在公立學校並不常見，因此家事類群科為其學校科系的主要優勢及特色。

本校主要是商業及家事，公立學校的家事類群，只有我們學校才有，因此也是我們的主要特色，也是公立首選，我們有 3 群 5 科，商業經營科有 3 個班、資料處理科 1 個班、應用英語科有 1 個班、家政科及流行服飾科各 2 班。(F1c1.4)

## (二) 發展產學攜手專班

有學校提到最大的學校特色是設立產學攜手專班，透過與國立臺北商業大學，臺北市及桃園市的會計事務所，三方合作的會計實務專班，讓學生在實務中發揮所學專業，並因應社會需求，提升未來升學及就業優勢。

我們有一班產學攜手專班，是由臺北商業大學、臺北市及桃園市大型會計事務所，三方合作的會計實務專班，未來學生可以透過甄選直接到臺北商業大學就讀，學生習得的技能非常符合社會需求，未來能成為專業的會計師。(B1c2.4)

## (三) 升學成績優異表現

另外，亦有受訪者強調學生升學成績優異表現，並公布考取國立科大之比率。

第一點特色，本校在桃園技職體系普遍排名是第一名，相對在招生上我們會推薦我們是桃園市相當優質的公立高職，第二點是我們的升學進路發展很好，升學率近五成上國立科大。(B1c3.4)

最後是升學率，有將近六成的升學率能上國立普大，五成國立科大，升學率及優勢非常高。(E1c3.25)

## (四) 豐富軟硬體資源

在學校軟硬體設備的部分，學校大多都會配合專業課程打造專業場域，定期做更替、淘汰及更新，並向主管機關爭取相關經費，

部分學校甚至打造 IMAC 多媒體電腦教室。另外，亦有學校的科系需注重實習場域的安全，因此在實習工廠的規劃與設計，都會按照相關法令標準，以維護學生的權益。

軟硬體設備固定週期都有在做更替、淘汰及更新，資源上我們提供給老師及學生，都是提供目前他們的專業科目及實習科目，最符合他們上課及學習需求的設備。(A1c4.6)

學校專業群科的實習場預需要使用電腦，共有 12 間電腦教室，還有門市服務場域，各主要學科都有專業教室，在 108 新課綱改造中，我們有創新教室及思辨廣場，多功能教室，藝術及音樂教室都有配合改造，圖書館一到五樓都大改造，規劃 5 間講座會議空間、學生專題空間及學生自習教室，硬體資源都向校內師生開放使用，設備部分在各科還有 3D 列印機器人、程式設計及多媒體課程。(B1c4.7)

三年前我到這個學校到現在，我為學校爭取到將近 2 億的經費，向教育部及體育署爭取經費，申請各項計畫經費，我們各科的軟硬體設備，專業實習場地，可以說比許多科技大學都還要好。(C1c4.6)

我們的硬體特點專科教室，綠幕攝影棚、導播室、模型工坊及 3 間 IMAC 電腦教室，供學生學習剪輯及製作動畫，充足的硬體設備就是要學生能銜接未來社會，讓學生有更多的機會能實作，產製心目中想做的產品，軟體部分，為配合動畫科套裝軟體，ADOBE 系列一套也非常昂貴，投資在學生身上相當多經費及資源，化工裝置也會考量電源安全措施，強化增大配電盤電源，強制排氣等等，相關硬體都會做到很道位，符合規範，技師技佐的部分也通過專業訓練，協助學生學習。(D1c4.7)

我們學校的軟硬體設備的資源特點，首先第一個特點為硬體在空間規劃上都是配合課程設計而來，我們的廣設科除了原本的設計教室外，我們

也向市府爭取經費，打造 IMAC 多媒體教室、電腦繪圖教室、國貿科體驗教室、應用英語的情境訓練教室等。(E1c4.8)

硬體設備上有成衣教室、縫紉教室、中餐烘焙教室都很完整，資訊設備部分自 107 年我到校到現在，都有定時更新，目前電腦教室都是全新的設備，配有 38 部 IMAC 電腦、40 部新筆電配有移動車、雷雕機、線鋸機、磨砂機等等，都有整合在一起，當作創客智慧教室。(F1c4.7)

### (五) 理論與實務並重

另外，亦有受訪者提到技術型高中相對普通高中的優勢，讀技高的孩子較願意動手做，實作能力強，學校教學也會注重理論與實務並重，落實新課綱多元探索及實作，進而培育學生的溝通力及思考力。

我個人的感覺技職教育比高中好的地方有一下幾點，第一點，技職教育的孩子願意動手實作，實做能力較強，甚至從最基礎開始做都願意，加上我們強調理論與實務並重。(B1c5.23)

本校主要特色就是有在和科大合作，校定選修課程豐富，我們的動畫科及化工科課程豐富，有落實新課綱多元探索及實作，培育學生的溝通力及思考力，更注重理論與實務的結合，相對一些微課程，動畫科的得獎紀錄很不錯，學生更願意投入時間練習。(D1c5.4)

我們學校一個年級有 9 個班，日校總共有 27 個班，教師依照專長授課，目前技高也注重理論與實作並重，多元技能的展現。(F1c5.5)

## 二、教學課程特點

在教學課程特點方面，依據受訪者訪談內容可歸為 5 大主題因素，分別有專業專題製作、跨科選修興趣課程、業師協同教學、推展在地化課程、結合科大及計畫資源。詳細以下所述：

### (一) 專業專題製作

專題製作是學生學習成果的重要發表，學校透過教學願景及不同面向的教學特色，學生除了能展現專業技能知識，更能從製作專題中培養出擁有解決問題的能力。

我們學校的教學課程的話，主要在專業的專題製作，學生都會有他的專業產出，結合學校的願景及創意教學，連結度非常的高，對於學生未來在職場上，解決問題的能力及面對問題的態度，從專題製作就能培養出來專業的知識及尋求問題的方向。(A1d1.4)

教學課程部分我們職科有兩個科，動畫科的部分有設計群的課程，我們還有加入藝術群的課程，向平面設計，廣告設計及攝影都有涵蓋，相對的學生在專題製作的面向就更廣，今年也有學生透過 youtuber 來呈現，成果展現很多種面向，有賣點又能結合時事，可以說是成效非常好。

(D1d1.5)

### (二) 跨科選修興趣課程

在跨科選修興趣課程部分，B1 受訪者的學校同時有綜合高中及技職體系，因此在課程規劃上，讓學生能跨領域選擇有興趣的課程，E1 受訪者的學校同時有普高及技高，透過課程融通設計，讓學生有多元學習機會。

我們學校除了技職體系，尚有四個班為綜合高中，綜合高中大部分學生會依性向做分流，基本上會選擇學術課程，倘若對專業學程有興趣，也可以選擇，多一個教學課程選擇，課程除了部定課程，我們也配合 108 新課綱，開設多元選修課程及微課程。(B1d2.5)

第一個是整個課程教學會融合普科及職科，普職融通設計，讓孩子有多元學習機會，會結合科大及大學資源，有跨領域的專題合作。(E1d2.4)

### （三）業師協同教學

另外，亦有學校的教學特點是透過業師協同教學，並配合企業參訪，藉此快速提升學生的專業能力。

另一個課程特色還有業師協同教學，透過職業參訪瞭解未來產業趨勢，另外我們開的課程也會與產業做配合連結，讓學生畢業即有就業能力。

（B1d3.5）

新課綱的師資導入協同教學，也能快速提升學生的專業能力。（D1d3.7）

### （四）推展在地化課程

C1 受訪者的學校推廣在地化課程，從社區出發，結合各領域的課程，帶領學生實地考察當地文化特色，亦有 E1 受訪者的學校願景為在地關懷與國際視野，因此透過與在地國小及當地眷村合作，結合在地資源創造桌遊及 VR 虛擬實境，打造專屬的在地課程文化。

我們推展在地化課程，跨領域跨校選課及開發新的校本課程，「龍潭好客講堂」。以認識家鄉、社區出發，結合國文、英文等跨領域課程，帶領學生實地考察當地文化特色及重要古蹟，把社區及古蹟當教室，學生出去走走，透過自主學習展現成果，教育局也邀請我們，去向全市發表我們的教學成果。（C1d4.4）

我們學校的願景是在地關懷及國際視野，我們扣合願景，從在地出發，與在地國小及眷村合作，結合在地資源創造桌遊及 VR 虛擬。（E1d4.6）

### （五）結合科大及計畫資源

為了強化學校教學資源，有的學校會與科大合作，發展特色課程，甚至發展專題上的交流合作，亦有學校積極撰寫課程計畫，向主管學校申請教育資源。

另一個課程特色就是有在和科大合作，化工科的教學課程結合科大資源及計畫，有水質檢驗課程及手工肥皂等。(D1d5.5)

第一個是整個課程教學會融合普科及職科，普職融通設計，讓孩子有多元學習機會，會結合科大及大學資源，有跨領域的專題合作。(E1d5.5)

我們會請老師去撰寫相關課程計畫，透過由下而上的方式，向國教署或是桃園市政府來申請經費，甚至結合在地資源及議員來協助導入資源。

(E1d5.8)

## 貳、招生價格策略

在學校招生價格策略，依據訪談內容主要可分為三個問題層面，分別是獎助學金、食宿交通補助減免及免學費政策，詳細情形如下所述：

### 一、獎助學金

在獎助學金方面，依據受訪者訪談內容可歸為 4 大主題因素，分別有提供就近入學獎學金、計畫經費及募款、提供慈善獎助學金及提供國中直升高中獎學金。詳細以下所述：

#### (一) 提供就近入學獎學金

桃園市政府教育局在「亮點躍升計畫」中，為鼓勵國中教育會考成績優秀學生就讀本市市立高中，只要國中教育會考 5 科達精熟等級 (5A)，並符合相關規定，就可以獲領「新臺幣 60 萬元」，分三年給付，大部分的受訪者皆認為此獎學金對學生來說很有吸引力。

學校部分是沒有，但是我們市政府這裡有針對我們社區○○高中提供高額獎學金，只要 5A 以上的學生就讀我們學校，就有 3 年 60 萬的獎學金，這部分對學生來說有很高的吸引力。(A1e1.7)

我們有提供 5A 獎學金，三年共 60 萬，今年也有一位成績 5A 學生來本校就讀，我們招收的主力為 1A4B 或著 5B，另外我們也有就近入學獎學金，

離本校較近的區域，第一志願填本校的話，獎學金一個學期一萬元。  
(B1e1.8)

最大一筆的獎助學金是由桃園市政府發放的就近入學獎學金，國中會考成績達 4A 以上，可分三年，每年領 20 萬元，共 60 萬元的獎學金。  
(C1e1.7)

第一個就是桃園市政府發放的就近入學獎學金，國中會考成績達 4A 以上，並達到前 5% 的 KPI 值，就可以每年領 20 萬元，共 60 萬元的獎學金。  
(D1e1.8)

桃園市的公立學校其實較沒有招生問題，在價格策略部分，桃園市有推動社區亮點計畫，有一個就近入學獎學金 (F1e1.8)

## (二) 計畫經費及募款

另外，亦有學校的招生價格策略中，透過校內計畫經費或募款方式，來支持學生在學習材料中負擔不足的部分，降低孩子的支出，受訪者 E1 學校認為職科學生，在專業課程上的所需花費昂貴，如實習材料費、專題布置費用及相關耗材等，因此會請老師積極申請相關計畫之經費補助，減輕學生的負擔及支出。

第二個就是入學後的學校支持，學生參加校外競賽的補助及訓練經費，我們會透過校內計畫經費或募款的方式來支持協助學生圓夢，我們也會在高中職博覽會及國中入校宣導的時候，告訴孩子我們會支持職科的孩子圓夢。(E1e2.9)

另外職科學生專業課程的材料費也是不便宜的，例如廣設科的學生還有畫筆、耗材、專題展布置的材料等等花費，因此我們的老師會積極寫計畫爭取經費，透過職業參訪及體驗等相關計畫去規劃，不足的部分我們也會運用校內的經費來支持，一切都是為了降低孩子的支出。(E1e2.10)

### (三) 慈善獎助學金

學校為吸引學生就學，相關的慈善獎助學金也是一大誘因，亦有受訪者的學校提到，除了提供獎學金以外，都有清寒學生的相關獎補助，有學校專戶助學金、文教基金會編列預算提供助學金、宮廟及財團法人助學金等。

另外我們還有提供助學金，有基金會一年 20 萬的獎學金、校友捐贈獎學金及學校專戶助學金，還有家長會、校友會及文教基金會編列預算提供助學金，一年至少 200 萬。(B1e3.9)

只要是行文到本校的慈善獎助學金，我們都會開放給學生申請，本校也有○○高中專屬的獎學金，也有研擬獎學金的設置辦法，經過辦法評比發放獎學金。(C1e3.7)

其他包括助學金，對弱勢及原住民補助都很多，宮廟及財團法人都有提供。(D1e3.8)

最後還有校友會的獎學金及清寒學生的相關獎補助，招生的部分還有升大學的獎勵金。(E1e3.9)

也有學校提到，公立學校相對於私立學校，並不會提供高額獎學金吸引學生就讀。

公立學校相對的不會有高額獎學金吸引學生，主要還是透過特色課程，及專業培育支持來吸引學生。(E1e3.9)

### (四) 提供國中直升高中獎學金

另外，亦有受訪者 D1 提到，學校設有國中部，配合政府辦理免試入學，以期降低學生升學壓力，為提高學生素質，設置直升獎學金獎勵成績優秀學生直升高中部。

再來就是我們有編列自己的校務經費預算，學生學習優秀獎學金，補助前三名的學生雜費，一個人至少得到 8,000 元獎學金，進來學校後我們也是持續培育，國中部直升高中的也有獎學金。(D1e4.8)

## 二、食宿交通補助減免

在食宿交通補助減免方面，依據受訪者訪談內容可歸為 3 大主題因素，分別有提供愛心早午餐、提供交通補助、提供體育生住宿。詳細以下所述：

### (一) 提供愛心早午餐

另外，亦有學校在早午餐補助方面，只要是弱勢或中低收入戶家庭的學生，都會提供相關補助。

如果學生為弱勢或中低收入戶家庭，符合資格我們都會補助午餐費用。

(B1f1.9)

本校也有提供愛心便當及早餐給需要的同學申請。(C1f1.8)

食宿交通補助主要還是看孩子的身分，低收、弱勢或清寒的學生，我們都會向教育局申請經費補助營養午餐及交通專車補助，相對都是針對弱勢的孩子提供補助，但我們職科的孩子，弱勢學生的比率也是很高。

(E1f1.10)

對經濟弱勢學生有提供午餐補助，我們也會從教育儲蓄專戶補助弱勢學生。(F1f1.8)

### (二) 提供交通補助

另外，亦有學校在交通補助方面，只要是弱勢或特教身分的學生，都會提供相關補助。

我們的食宿交通減免及補助，沒有因為招生的策略來做補助，但我們有針對弱勢學生，有需求的會提供補助，但不是在我們的招生策略裡，進來我們高中的學生，我們就會幫助她安心地就學。(A1f2.8)

桃園市政府也有補助弱勢孩子中午的團膳，特殊生部分，我們也有提供交通補助。(B1f2.9)

食及交通的部分還是針對特教及弱勢都有提供相關補助。(D1f2.9)

亦有學校在交通補助方面，並未提供相關補助，考量到學校交通地理位置便利，故無需相關補助措施。

我們沒有食宿及交通補助，我們離火車站非常近，過去大概 8 分鐘，地點非常便利。(F1f2.8)

### (三) 提供體育生住宿

另外，亦有學校在住宿補助方面，考量到學校本身交通地理位置偏遠，提供學校體育生住宿環境。

食及交通的部分還是針對特教及弱勢都有提供相關補助，住宿部分我們有體育班住宿，上述提到本校提供前三名優秀學生獎學金也是一種減免策略。(D1f3.9)

亦有學校未提供住宿環境，表示既然沒有提供住宿，相對就不會招收到遠地來的學生。

本校也沒有提供住宿了，沒有住宿生，幾乎沒有遠地來的學生。(B1f3.8)

本校並無提供住宿。(C1f3.8)

### 三、免學費政策

在學免學費政策方面，依據受訪者訪談內容可歸為 2 大主題因素，分別有公立相對優勢、公立相對劣勢。詳細以下所述：

#### (一) 公立相對優勢

為落實機會教育均等及社會公平正義，政府透過高中職免學費政策，保障教育機會均等及照顧弱勢家庭子女，部分的受訪者認為免學費政策對公立學校來說，公立學校相對優勢，雖然公私立學校都免學費，不過雜費的部分公立學校是按照收費標準，比私立學校更便宜。

公立學校的優勢就是，收費標準完全採教育部公告之收費標準，公立學校收費只有優勢沒有劣勢，雖然私立學校他們免學費，但公立一樣阿，雜費我們按照收費標準來收取。(A1g1.9)

現今普遍的家長認知，還是認為公立學校才是首選，免學費政策對公立學校是加分的，家庭年所得在 148 萬以下並符合相關規定便可以申請。

(C1g1.10)

公私立學校都享有免學費補助之下，選擇我們學校的一定是因為雜費較私立學校便宜，因此這也是公立學校之優勢。(F1g1.9)

#### (二) 公立相對劣勢

另外，也有部分受訪者提到，免學費政策對私立學校來說更具優勢，如過沒有免學費政策，家長也不會把孩子送去私立學校，私立學校在辦學上，可以透過獎助學金的方式減免，甚至全免雜費，吸引學生就讀，反觀公立學校因制度關係就較無彈性。

私立技術型高中也免學費，相對優勢更大。(B1g2.10)

政府持續鼓勵大家念高職，公私立都補助學費的情況下，差異主要是雜費部分，公私立學校雖說是固定金額，但私立學校可透過獎助學金的方式減免甚至全免雜費，吸引學生就讀，相對而言公部門的制度就無彈性。(D1g2.10)

我個人認為公私立高中職免學費政策下，私立的學校受惠比較大，私立的學費比較高，如果沒有免學費政策，家長也不會把孩子送往私立學校就讀…在此政策下，大規模看來，對私校的優勢是高於公立學校的。(E1g2.11)

### 參、招生通路策略

在學校招生通路策略，依據訪談內容主要可歸為4大主題因素，分別有提升就近入學率、提升交通便利性、社會經濟特性影響招生及提供線上學習資源，詳細情形如下所述：

#### 一、提升就近入學率

為促進就學區內教育機會均等，實現就近入學與照顧區域，桃園市立技術型高中，皆有採用就近入學作為招生策略，部分受訪者學校提到，近三年就近入學率逐年升高。

職業類科的部分，就近入學只是我們招生策略的其中之一，主要還是以我們電子科及資訊科的升學績效及未來就業趨勢，作為我們的招生策略。(A1h1.10)

是的，本校是以就近入學作為招生策略，詳細正確的比率還要看人數，但是比率非常高，以桃園市來說，桃園區算北區，中壢區算南區，我們的學生幾乎都是南區的學生。(B1h1.11)

本校是以就近入學招生策略為主，以本校鄰近的 4 所國中來讀本校的就近入學率，分別為 108 年 43.3%、109 年 37.9% 及 110 年 46.7%，逐年上升，我想跟我們來就讀回去國中宣傳的學長姐有關，他們的表現都非常好。

(C1h1.10)

本校是以就近入學招生策略為主，近三年的就近入學率約 88% 至 100%，學校鄰近的國中有草漯、觀音、大崙、大園、永安國中及新屋高中國中部。(D1h1.11)

這三年的就近入學率都將近九成，我們自己進一步的定義就近入學就是我們的鄰近學區 (E1h1.12)

本校是以就近入學率為招生策略，110 年就近入學率為 51.11%；109 年就近入學率為 46.71%；108 年就近入學率為 46.86%，學生主要來自中壢、龍潭、平鎮。(F1h1.10)

## 二、提升交通便利性

對於學生來說，交通的便利性也是相當重要的，學校的地理位置早已經決定，部分學校都有便利的交通接駁，依據學校的位置不同，學生的交通選擇從公車、火車、捷運到共享單車都有，可見交通便利性十足。

本校友和客運公司合作，有提供學生專車，大部分的學生都是以火車為主，火車站出來還有 UBIKE 可以轉乘，到學校都非常方便，甚至也很多學生搭捷運來，機捷在環北站是最後一站，再走路過來約 10 分鐘，非常方便。(B1h2.12)

本校學生主要的交通工具為公車。(C1h2.11)

高中部主要都是以搭乘公車為主要交通工具。(D1h2.12)

本校地理位置優勢很多，在中壢區本身就有 10 所公立國中，離火車站走路只要 8 分鐘，可以說是非常便利。(F1h2.11)

另外，也有受訪者 A1 學校提到先天的地理位置，就是屬於交通不方便的區域，學生在交通轉乘上比較費時，甚至一定要選擇學校的專車，交通便利性非常不足。

本校地理位置就是屬於交通不方便的區域，學生要到○○高中的方式，他就是一定要有我們的專車，因為她沒有一個公共的交通工具，他如果搭火車需要再走大概 15 分鐘的路程，這部分對於學生來○○高中有一定的不方便性，這是我們交通最主要不便的地方。(A1h2.2)

學生的主要交通工具為交通車，不是校車，算是我們跟客運公司訂定，招標的交通專車，第二個就是火車，不過學生要自己從山下走上來，將近 15 分鐘的路程。(A1h2.11)

### 三、社會經濟特性影響招生

桃園是全台灣第一的工業科技大市，臺灣五百大製造業有超過三分之一在桃園設廠，工業產值常居全臺之冠，部分受訪者學校鄰近工業區，雖有學校表示近生活機能及就業方便，卻也有學校位於工業區附近卻表示，學生普遍家庭經濟背景較弱勢。

我們學校周邊的話他就是工業區，這裡沒有特殊的經濟產業，周邊以工業區為主，周遭環境文化，只有我們○○區在地生態環境特色，有埤塘。(A1h4.13)

本校算市區學校，整個環境文化，附近有很多的工業區，所以這個地方普遍性就業算方便，附近生活機能很便利，○○學區有非常多大學，○○區就有○○大學、○○大學及○○大學，科大的部分有○○科大、○○科大及○○技術學院，整個學區算是非常多元繁榮。(B1h4.14)

我們學校周圍的特性，相對的經濟弱勢學生較多，新住民子女及 IEP 學生也多，學校附近的○○沿海及○○都是工業區。(D1h4.14)

另外，也有位於市區及市中心的學校提到，整體經濟發展及社會經濟結構，相較離市中心較遠的學校好很多，交通也較便捷，城鄉差距大。

學校位處北桃園，北桃園因靠近臺北，整體發展較好，在人數及社經結構上都比南桃園更多更高，加上交通便利，本校到○○、○○都很近，因此地理位置上算是充滿優勢。(E1h4.13)

本校周遭的社會經濟特性，以城鄉來講的話，我們算是城市，桃園可分為北桃園和南桃園，北桃園相對南桃園發展更有優勢，但我們位於南桃園的中壢區又比周遭的楊梅、平鎮更為繁榮，可說是城鄉差距大。(F1h4.13)

#### 四、提供線上學習資源

受到新冠肺炎的影響，學習型態改變，學生及老師開始使用線上學習資源，打破傳統上課方式，讓學生在家透過網路就能夠學習，大部分受訪學校都有提到，配合桃園市政府跟陽明及交大合作，提供 Ewant 的線上學習資源，供學生選課，彈性自主學習，除此之外學校也有提供線上檢定平台、英語及日語等學習資源，並獎勵老師精進線上教學方式，學校在線上學習資源部分可算是非常豐富。

配合市府他有跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，學校基本上在線上資源方面，在英文有非常多的軟體，在網頁上就可以去做學習。(A1h5.12)

因為今年的疫情，本校於疫情期間也配合開始線上課程，老師也願意把他的教材放在線上平台，供學生自主學習，配合市府他有跟陽明及交大

合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，我們應該是桃園市第一所進去系統選課的學校。(B1h5.13)

我們在 109 年 1 月新冠肺炎爆發前，就已經先行成立防疫小組，先購買相關防疫物資，並提前設置線上教學平台，有關線上課程，我們還開設 5 個研習場次給本校老師，並提供獎學金 6,000 元至 8,000 元，鼓勵老師精進教學方式，完成線上課程影片。(C1h5.12)

老師都有把他的教材放在線上平台，供學生自主學習，配合桃園市府跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，放在學校官網上供學生選課，彈性自主學習，我們還有購買技能檢定練習平台及非常多線上資源系統，我們期望提供有系統性的、篩選過的平台，供學生使用。

(D1h5.13)

我們學校也有新興科技計畫，結合上述提到的創客設計、透過 AR 及 VR 虛擬技術產出，專題的成果也能成為其他課程的教材，加上線上檢定平台、英語及日語學習資源，另外因應疫情的關係，除了線上教學透過微軟及 Google meet 等軟體，我們也都有採購建置 IGT，老師都有把他的教材放在線上的媒體及教學資料庫，便利老師作業蒐集，及孩子發表成果，這一兩年也配合桃園市府跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，放在學校官網上，供學生選修及彈性學習，未來也會持續擴充相關資源。(E1h5.14)

配合桃園市政府跟陽明及交大合作，提供本校 Ewant 的線上學習資源，包括 Google Meet 線上視訊系統、英語線上學習測驗系統、環遊世界文化認識系統等，採購英語學習系統可讓學生用手機就可以方便學習，認識各國英語文化。(F1h5.12)

## 肆、招生推廣策略

在學校招生推廣策略，依據訪談內容主要可分為 2 個問題層面，分別是招生宣導方式及招生工作分配，詳細情形如下所述：

### 一、招生宣導方式

在招生宣導方式方面，依據受訪者訪談內容可歸為 6 大主題因素，分別有入校宣導、使用社群媒體及官方入口網頁、發放招生宣導品、善用學校識別系統、運用新聞媒體及參加招生博覽會。詳細以下所述：

#### (一) 入校宣導

大部分受訪者學校皆表示會前往國中端，宣導自身的升學績效及辦學績效，甚至安排校長或主任前往說明宣導，認為透過面對面的方式分享資訊介紹才是最有效的。

我們會到各校去做招生宣導，利用國中會考，國中端來我們學校應考之後，我們會藉這個機會宣導學校的升學績效及辦學績效。(A1i1.14)

國中端有舉辦升學博覽會，或是有發文邀請我們去宣導，我們幾乎都會去設攤宣導招生，除非說是太遠或特殊情況，大部分我們還是會聚焦再就近入學策略，包括我自己也會親自到國中端做宣導，如果場次過多我也會安排各處室主任。(B1i1.15)

我們會到各國中去做招生宣導，招生上實際經驗會覺得，面對面還是最有效的，因為傳統的學生認知，還是停留在學校排名，單發宣傳資料的效益不大，要透過面對面的方式分享資訊介紹。(D1i1.15)

實體部分我們會到各國中招生宣導，分析那些學校來本校就讀是最多的，列為招生重點學校，特別去規劃，國中端也會邀請我們高中博覽會，去擺攤設攤。(E1i1.16)

本校在招生推廣策略之宣導方式有…參加國中端各項升學宣導、招生說明會等。(F1i1.14)

## (二) 使用社群媒體及官方入口網頁

現今資訊媒體蓬勃發展，網路無遠弗屆，網路的盛行，影響了人們接收資訊的方式，想要了解學校的辦學績效及特色，最快且準確的方式就是進入學校官方入口網站，另外，部分受訪者學校也提到透過新興的網路行銷方式，在 Youtube、官方臉書、LINE 社群推廣學校資訊，分享學校辦學績效及活動。如下所述：

一般我們也會透過社群媒體做宣導，透過臉書官網及學校官網網站入口，分享辦學績效及各項學校活動。(B1i2.15)

透過網路行銷的方式，線上臉書官網分享學校特色活動及本校學生會透過影片拍攝上傳 Youtube 等。(D1i2.15)

我們在招生的推廣策略部分，我們都會定期更新學校官方網頁，透過主題網站推播，宣傳學校特色，我們還有校友會、家長會及教師會的 LINE 群組，無論對內或對外，都會透過群組分享學校辦學績效及活動，線上部分主要就是透過網路學校官方入口網站、臉書粉專及 LINE 社群推廣。(E1i2.16)

## (三) 發放招生宣導品

實體的招生宣導品，在行銷學校的特色及理念的時候，可以讓家長及學生延續宣導過後的印象，除了傳統的大型升學榜單、競賽良好成績布條之外，也有學校結合特色科系，透過 3D 列印雷雕製作宣導品、製作特色農產品，甚至也有學校研究學生的喜好，發現宣導手冊學生比較不喜歡，便利貼及多種顏色的標示貼反而受學生歡迎。如下所述：

桃園市舉辦的高中職招生博覽會我們也會參加，本校的校園外圍圍牆也會張貼生學榜單。(B1i3.17)

我們學校的招生宣導特色很特別，我們有透過 3D 列印雷雕，製作相關宣導品，畜保科的部分還會製作農產品，快樂雞、健康蛋及肉鬆等等。(C1i3.14)

本校在招生推廣策略之宣導方式有，懸掛招生布條、競賽良好成績布條、升學榜單。(F1i3.14)

只要有機會，我們就會將招生的海報、布條及辦學績效展現出來，招生宣導品的部分，我們發現宣導手冊學生比較不喜歡，便利貼及多種顏色的標示貼反而受學生歡迎。(F1i3.19)

#### (四) 善用學校識別系統

另外，各所學校在學校識別系統的運用上，都將自己學校的校徽運用在各個地方，如：校門口、校服、杯墊、資料夾、招生DM、簡報、關東旗及社群媒體官網等，也有學校延伸校徽設計，在進行招生工作時都會著配戴有校徽識別系統的服裝，讓家長及師生都看的到，增加對學校的印象，也讓校內師生對校徽產生歸屬感。

我們的識別標示系統就是校徽，我們在所有的簡報上、招生文件，社群媒體官網上，都會有我們的識別標示系統。(A1i4.16)

校徽 LOGO 有，我們還有設計屬於本校的識別標示，透過校徽去做延伸，也都有運用在同仁的校服上，共有三個顏色，並會在衣服上標示本校校名，在進行招生工作時都會著配戴有識別系統的服裝。(B1i4.17)

學校的識別標示系統就是校徽，不過我們的校徽 LOGO 有重新再設計過，並印在杯子、杯墊及提袋等等，都是我們自己製作的。(C1i4.16)

校徽本身就是識別標誌，我們最近也有一個案子，由現在的校徽去做延伸設計，往後的學校資料夾及袋子、學校各處公告，包括線上系統模板等等，都會換上全新校徽標誌。(D1i4.17)

我們的校徽及標誌會運用在學校網站、DM、展板、關東旗等，學校以橘色系為主，校服也是橘色系、學校的 LOGO 都會在相關宣傳資料上呈現，無論是網路上或紙本手冊等都會有我們的識別標誌系統。(E1i4.18)

學校的校徽在校門口、招生文宣品及操場正中央都能看到，讓師生都看的到，對校徽產生歸屬感。(F1i4.16)

#### (五) 運用新聞媒體

新聞媒體為最常被各行各業廣泛使用的廣告媒體之一，受訪學校也透過媒體宣傳招生特色及績效，進而達到招生效益，發布新聞稿後透過媒體記者採訪，把學校亮點透過採訪分享宣傳出去，從傳統的報章雜誌到電子媒體新聞都有。如下所述：

那偶爾也會用夾報的方式，就是把我們招生的文宣品夾在報紙裡送到各校，有訂購報紙的就會看到我們的宣傳單。(A1i5.17)

本校的辦學績效新聞等等，我們都會透過電子媒體宣傳，他們也都會協助來報導。(B1i5.18)

媒體記者都會主動來報導我們學校，包括今年我們的滑輪溜冰拿到兩面金牌，500 公尺爭先賽還打破大會紀錄，學校還有體操隊。(C1i5.17)

廣告媒體的部分，有上述提到的臉書粉專、官方網站、媒體記者採訪，發布新聞稿，把學校亮點透過採訪分享宣傳出去。(E1i5.19)

本校運用網頁、學校入口網站、媒體廣告、招生網路博覽會作為招生宣導廣告。(F1i5.17)

## （六）參加招生博覽會

大部分受訪學校都會參與桃園市政府教育局舉辦的公私立高中高職博覽會，藉由博覽會活動讓國中學生及家長了解各學校特色及辦學方向，也有學校透過承辦博覽會線上網路承辦業務，增加學校知名度。

桃園市舉辦的高中職招生博覽會我們也會參加。(B1i6.17)

每年的招生博覽會我們都有參加，各校都有自己的招生策略。(C1i6.23)

每年都會參加招生博覽會，我認人認為比較容易成功的還是面對面的行銷。(D1i6.23)

本校也負責桃園市高中高職招生博覽會的線上網路承辦業務。(E1i6.14)

## 二、招生工作分配

在招生工作分配方面，依據受訪者訪談內容可歸為3大主題因素，分別有教務處、輔導室及學校秘書。詳細以下所述：

### （一）教務處

學校裡的教務處通常都負責如：學生的招收、教學安排、課程規劃、學生成績考評、學籍管理等工作，部分受訪者學校，將招生工作分配交由教務處主責，其他各處室協助配合。

主要是由教務處主責，其他處室配合教務處全面性的楊梅區的國中端宣導。(A1j1.15)

學校招生工作由教務處主責，各科科主任及一級主管分工。(C1j1.15)

### （二）輔導室

輔導室除了落實各項生命教育、性別平等教育及輔導學生的工作外，其中也有很重要的生涯輔導，引導學生自我探索，部分受訪

者學校，將招生工作分配交由輔導室統籌規劃，其他處室則協助配合辦理。

本校的招生分工是由輔導室主責，其他處室協助配合辦理，輔導室如果有接到招生工作，全校行政同仁都會配合人力的調動，另外實習處每年都會辦理適性課程，讓國中端學生到本校瞭解專業課程，實際體驗。

(B1j2.16)

負責招生規劃的是輔導室，各主任校長輪流去做招生宣講，各處室主任及組長一同完成招生任務，相關文宣及製作會統一交給輔導室及實習處去製作，國中生入校宣導也是由輔導室統籌，交由實習處結合均質化計畫，體驗我們學校的師資及實作課程。(E1j2.17)

本校招生各項活動及接洽由輔導室主責，教務處負責招生宣導品的印製、招生人員安排及課務處理，實習處負責規劃學生學習成果的展示及發表。

(F1j2.15)

### (三) 學校秘書

另外，也有受訪者學校 D1，不同於其他學校的招生分配，將招生工作交由學校秘書統籌分配。

我們的招生工作是由學校秘書統籌，分配給實習主任、化工科及動畫科主任，校長本身也會出演講，透過面對面的方式分享。(D1j3.16)

## 伍、招生人員策略

在學校招生推廣策略，依據訪談內容主要可分為四個問題層面，分別是招生人員能力、招生共識、師生家長聯繫方式及面對面行銷，詳細情形如下所述：

## 一、招生人員能力

在招生能力方面，依據受訪者訪談內容可歸為4大主題因素，分別有計畫增能研習、融合教育研習、提高碩博士比率及行政人員教育訓練。詳細以下所述：

### (一) 計畫增能研習

在提升招生人員能力的部分，為提升教師的專業能力，最直接的方式就是參與相關研習及教育訓練課程，受訪者 A1 及 C1 皆有提到，配合基本的優質化、均質化及亮點計畫，就有各種培訓計畫供教師選擇，學校也很鼓勵教師繼續進修。如下所述：

我們進修或教育訓練課程，會配合學校申請的計畫，比如說我們現在的新興科技促進中心的計畫，還有均質化、優質化，都有非常多提供在職老師專業增能的研習。(A1k1.18)

只要本校教師有提出進修要求，即使不是本科專業要進修，我們都非常鼓勵，有太多研習及教育訓練課程，包括亮點計畫、優質化、均質化等等，都有各種培訓及研習供教師選擇。(C1k1.18)

### (二) 融合教育研習

另外，受訪者 B1 學校提到，為增進一般教師的特教專業知能，並結合融合教育之理念，因此共同的特教知能研習全校教師都會參加。

校內有很多增能研習，各科都有很多專業知能，配合現在的融合教育，我們學校有一百多位特殊生，因此共同的特教知能研習全校教師都會參加，如果教師要進修碩博士，學校都會非常支持鼓勵。(B1k2.19)

### (三) 提高碩博士比率

市立技術型高中在師資專業度部分，受訪者學校皆強調師資專業，碩士比率最低有六成，最高達九成，少部分學校更有老師取得博士。如下所述：

我們的師資特點就是專業、熱忱，我們的職業類科老師碩士以上的比率超過 9 成。(A1k3.5)

碩士以上比率相對比較高，少部分老師也取得博士學位，本校也開放鼓勵教師繼續進修，碩士畢業為多數。(B1k3.6)

本校教師博士有 1 位，碩士有 70 位，大學畢業有 23 人，將近七成以上有碩士學歷，師資可以說是非常專業。(C1k3.5)

我們師資學歷，博士有 2 位，碩士有將近 6 成，不過動畫科算是新興科系，創設初期還沒有相關師資，相對的我們的師資就更廣。(D1k3.6)

職業類科的學校老師約八成以上都是碩士學位，只有一位代理，其餘都是正式老師，另外有一位快取得博士學位，師資結構都是專業師資，授課上都是百分之百專業授課。(E1k3.7)

我們全校的專業群科老師都有證照及技術士執照，碩士比率也佔八成以上。(F1k3.6)

### (四) 行政人員教育訓練

另外，受訪者 D1 學校提到，在招生上有提供行政人員的教育訓練，讓教職員能熟悉學校整體的計劃，及進行的活動，也會分析就讀本校學生的來源，記錄學生三年在校表現，最後回國中端分享。

第一個教育訓練的方式我們會用討論的方式，我們從各國中進來學校就讀就會先分析學生來源，會做學生三年表現統計，然後回國中母校分享，

用真實貼近的方式，對於學校整體的計劃及進行的活動，教師都要比較熟悉，通常都是行政人員居多。(D1k4.19)

## 二、招生共識

在招生能力方面，依據受訪者訪談內容可歸為 4 大主題因素，分別有校際活動、建立教師社群、校長有約及校務相關會議。詳細以下所述：

### (一) 校際活動

學校團隊要建立招生共識，方能快速迎合招生環境的改變，透過活動的方式如舉辦全校教職員忘年會，透過看表演、聚餐及摸彩的方式聯繫感情、激勵士氣，受訪者 A1 也提到，透過學生表現及需求，和老師溝通討論如何配合，進而達到招生共識。

我們就是利用活動式的，從學生的表現當中，再反推回來我們，因為這樣的績效會讓老師覺得我們有非常多的可能性，引起共鳴之後，我們老師會一起投入專業教學跟招生的一個配合，事實上我們都是利用學生的表現及學生的需要，來跟老師談老師的一個專業跟責任。(A111.19)

向我們最近才辦了學校裡的忘年會，透過看表演、聚餐及摸彩的方式聯繫感情。(D111.20)

### (二) 建立教師社群

另外，受訪者 B1 也提到建立共識及目標，最直接的方式就是和老師建立社群，在聯繫溝通上直接有效，校內各個委員會各司其職。

我們會和老師建立社群，建立共識及目標，各科也有他們的教學研究費，提出相關預算到課程發展委員會，最終進入校務會議完成，校內各個委員會各司其職，輔導家庭教育委員會，招生小組等等。(B112.20)

### （三）校長有約

受訪者 C1 學校校長也提到，為有效解決問題達成共識，全校師生有任何問題或建議，都可以直接到校長室反應，校長會願意溝通討論。

全校師生有任何建議或問題都可以到校長室，本校的教職員都和平相處，是個溫馨和樂的校園，都像家人一樣，只要提出有建設性的建議，透過校長有約，我們都願意溝通討論。(C113.19)

### （四）校務相關會議

另外，受訪者 B1 也提到，學校會透過校務會議及導師會報的時間，分享新的資訊，如校友的表現、學校亮點特色、比賽佳績等等，透過互相溝通達成招生共識。

透過校務會議及導師會報，老師會分享孩子的入學狀況，學校也會分享新的資訊，如校友的表現、學校亮點特色、比賽佳績等等，透過互相溝通達成共識，希望老師在招生旺季能有更多的瞭解及宣導。(E114.21)

## 三、師生家長聯繫方式

在師生家長聯繫方式方面，依據受訪者訪談內容可歸為 3 大主題因素，分別有運用通訊軟體、使用電子化點名系統、使用官方入口網站及校務信箱。詳細以下所述：

### （一）運用通訊軟體

手機或電腦通訊社群軟體是現今使用上最即時且便利的軟件，部分受訪者提到，老師與學生及家長的聯繫上，基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，倘若聯繫不上也會回歸打電話的方式。如下所述：

我們老師跟家長學生之間，應該都有一個社群媒體的聯絡方式。  
(A1m1.20)

倘若學生上未到校，導師也會於第一節課前電話連繫家長，或是透過班級的 LINE 群組即時與家長互動及聯繫。(B1m1.21)

學生、家長及老師基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，學校部分也有導師群組。(C1m1.20)

班級經營並無固定模式，交由導師決定，此用 LINE 群組甚至私訊的方式，倘若有隱私的疑慮，也會回歸電話或私訊的方式。(D1m1.21)

LINE 是現今密集度較高的通訊軟體，老師會把班級經營的作法及資訊透過班群來溝通宣導…電話在教職員辦公室及各專科教室都有，有大型需要宣導的活動我們也會補助老師通話費。(E1m1.22)

## (二) 使用電子化點名系統

另外，受訪者 B1 提到，有別於傳統紙本點名方式，現今課程點名皆已經電子化，老師用手機或班級電腦，就能即時完成點名，家長可以透過手機即時瞭解學生出缺席狀況。

老師、家長及學生之間的關係，項我們課程點名都已經電子化，老師用手機點名、或各班電腦系統點名上傳，家長可透過手機 APP，即時瞭解學生出缺席狀況。(B1m2.21)

## (三) 官方入口網站及校務信箱

正式的學校入口網站及官方臉書，可以提供資訊與聯繫外，部分受訪者表示也會透過學校公務信箱發送各學生及家長，並同步發送紙本。

我們學校端，主要是透過學校的網頁，來通知學生各項活動及所有的注意事項，都會在我們的網頁來提醒。(A1m3.20)

學生、家長及老師基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，學校部分也有導師群組，並會透過公務信箱發各項通知給學生家長。(C1m3.20)

學校有建置所有學生及家長的電子郵件，學校都會發送相關活動及資訊給家長及學生，並同步寄送紙本，我到學校之後請資訊組建置學校的帳號系統，透過較完整的系統，發送資訊。(D1m3.21)

還有孩子及家長會直接透過臉書訊息直接向學校提問互動，必要時也會邀請家長到校連繫。(E1m3.22)

另外，E1 受訪者認為電子郵件相對就比較少用，反而還是以通訊軟體及電話為主。

email 相對就比較少用，老師主要還是透過 LINE 及電話的方式。(E1m3.22)

#### 四、面對面行銷

在面對面行銷方面，依據受訪者訪談內容可歸為 3 大主題因素，分別有社區互動、開放校園空間與資源、與國中小建立策略聯盟。詳細以下所述：

##### (一) 社區互動

學校為提升學校的能見度，透過與社區互動，是最直接且有效的方式，部分受訪學校提到參加社區營造，有需要學生表演的部分都會配合，也會經營與派出所、消防隊及里長的關係，企業界及文教基金會都會注入教育資源到學校。

我們跟社區的關係，從平常的活動參與，我們學校辦的活動我們都會廣邀社區，他們辦的活動，他們有很多社區營造，有扶輪社、同濟會、獅

子會等，他們邀請，如果有需要學生的表演的部分，我們都會去做這樣的一個互動。(A1n1.21)

家長、社區及里長都很照顧我們學校，社區有辦任何活動我們都會盡力配合。(C1n1.21)

學校也會經營與派出所、消防隊及里長的關係，企業界及文教基金會都會注入教育資源到學校。(D1n1.22)

## (二) 開放校園空間與資源

學校開放運動場地與民眾互動，可以讓社區民眾更瞭解學校，協助推廣學校的特色，因應新冠肺炎，也有受訪者表示，學校提供場地配合設置疫苗施打站，開放鄰近民眾施打疫苗，室內的羽毛球場地及游泳館也會提供鄰近學區學生教學。

我們社區如果要舉辦活動，我們都很歡迎來借我們學校的場地，因疫情的關係，本校也有配合設置疫苗施打站，開方鄰近民眾施打疫苗，疫情之前也有在課餘時間，開放校園供社區運動休閒，甚至開放市內羽毛球館。(B1n2.22)

學校的場地會提供大家方便，包括羽球協會等等都會借用學校的室內羽毛球場地，還有游泳池可以提供鄰近學區學生教學。(C1n2.21)

## (三) 與國中小建立策略聯盟

另外，受訪者 D1 學校有提到，除了與社區的互動，透過學校內的國中部與社區國小互動，高中部與社區國中部互動，甚至透過國教院的資源，讓高中跟國小建立策略聯盟。

我們跟社區互動可以說很密切，我們的國中部跟社區的國小互動，高中部和社區的國中部互動，高中跟國小還利用了國教院的資源建立了策略

聯盟，校長本身也是市府教育局的適性輔導講師，所以我也會去到各國中演講。(D1n3.22)

## 第四節 綜合分析及討論

從受訪者的資料分析結果可以發現，對於桃園市市立技術型高中招生之現況、招生因素及招生策略，與第二章文獻探討之結果相當一致，因此本節依據第二章文獻探討及第四章研究結果分析之資料，彙整招生現況、影響招生之因素及招生策略進行綜合討論，分別說明如下：

### 壹、桃園市市立技術型高中招生現況

#### 一、技術型高中入學門檻及學生素質下降

少子化伴隨而來的問題，不只學生數減少，還有學生素質確實逐漸下滑，為了維持教學水平，學校為此得增開課程（李侑珊，2021；陳祐誠，2021）。少子化嚴峻，完全免試入學不採計國中會考成績，入學門檻下降（趙宥寧，2021）。有別於以往，公立學校學生素質較穩定，本研究受訪者指出，近年來入學人口數下降，原本應進入第二志願就讀的學生，因為生源減少進而錄取至第一志願，後面學生同步往前遞補缺額，造成第二志願的學校招收到遞補上來的學生，進而造成整體學生素質及招收門檻都相對下降。

#### 二、市立技術型高中招生不成問題，招收優質學生卻較無優勢

學生及家長的選擇仍以公立技術型高中為優先，因此少子女化的衝擊首當其衝的是私立技術型高中（許全守，2015）。相較於普通高中與公立技術型高中，私立技術型高中更受到社會傳統價值影響與少子化的衝擊（杜海寧，2018）。本研究受訪者指出，桃園市各行政區隨著社區高中成立，學生只有約四成二分到公立高中職，公立高中職就招收滿了，其餘近六成的學生分到私立學校，公立技術型高中的學校群科特色與私

校技術型高中較無重疊性，有自己的特色，需要關注少子女化的影響，但與私校的競爭無需太擔心，政府注入公立學校的教育資源是非常豐沛的，受少子女化影響，私立大型技術型高中的生源更會大幅度的減少，桃園相較其他地區，這幾年少子女化現象並不太嚴重，不過也有部分受訪者提到，市立技術型高中在招收優質的學生方面，處於劣勢，因私立學校的強力招生行銷，透過高額獎學金，把前端優秀的學生吸引走，因為私校在辦學上彈性更大，有生存的壓力，教師在招生配合度高，公立學校教師相對並不會有這種生存壓力。

## 貳、影響桃園市市立技術型高中的招生因素

本研究影響桃園市市立技術型高中的招生因素，依據第二章文獻探討歸納出影響市立技術型高中的招生因素，分別有：少子女化、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數、高中職免學費政策、學校地理位置、學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念，本研究依據訪談結果可得知，桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高，為影響桃園市市立技術型高中的招生因素之一，分述如下：

### 一、少子女化

少子女化現象加上十二年國民基本教育，已經直接或間接地對於高中高職的教育發展帶來許多影響和衝擊（吳錦惠，2013）。社會傳統視技職教育為次等教育之刻板印象等因素，復以少子女化問題已對教育現場形成重大的影響，也相對形成對技職教育發展的障礙（張仁家，2017；陳琨義，2017），近年來中央政府陸續推動減班、提高每班教師配置員額等政策，無一不是為減緩少子女化衝擊所推動之政策，而本研究之研究對象為桃園市 6 所市立技術型高中校長，也在受訪過程中認為，在招生上仍無法避免少子女化衝擊的影響，但也有少數受訪者認為相較私立學校，公立學校還不會受到少子女化太大影響，需要關注少子女化的影響，且相較於公立學校，私立大校的生源更會大幅度的減少，不過這也

代表少子女化，確實為桃園市立技高在招生上帶來越來越嚴峻的挑戰，從 6 所市立技術型高中近三學年度的學生數就可以發現，學生數主要都呈現遞減。

## 二、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數

桃園市政府為平衡市內各區教育資源，提出「一區一公立高中」政策，自 2009 年開始，截至 2022 年共新設 7 所市立高級中等學校，「大溪高中」、「壽山高中」於 98 學年度開始招生，「大園國際高中」於 99 學年度開始招生，「觀音高中」於 101 學年度開始招生，「新屋高中」於 106 學年度開始招生，「羅浮高中」於 110 學年度開始招生，「經國高中」將由市立經國國中新設並於 111 學年度開始招生。根據教育部統計處（2022）高級中等學校學生人數統計資料顯示，自 105 學年度至 109 學年度普通高中學生占比，從 44.5% 提升至 50.2%；技術型高中學生占比則從 55.5% 降至 49.8%，綜上所述，可瞭解到增設市立普通型高中，將影響市立技術型高中招生人數。

## 三、高中職免學費政策

為落實機會教育均等及社會公平正義，政府透過高中職免學費政策，保障教育機會均等及照顧弱勢家庭子女，部分的受訪者認為免學費政策對公立學校來說，公立學校相對優勢，雖然公私立學校都免學費，不過雜費的部分公立學校是按照收費標準，比私立學校更便宜；也有部分受訪者提到，免學費政策對私立學校來說更具又優勢，如過沒有免學費政策，家長也不會把孩子送去私立學校，私立學校在辦學上，可以透過獎助學金的方式減免，甚至全免雜費，吸引學生就讀，反觀公立學校因制度關係就較無彈性。綜合上述可得知，無論受訪者認為免學費政策對市立技術型高中為優勢或劣勢，皆為影響桃園市市立技術型高中的招生因素之一。

#### 四、學校地理位置

根據學生就學傾向的觀察，北部較南部優，都市比鄉村好，越是偏鄉的學校相對交通不便，學生會因為地理位置太偏僻而放棄就讀，選擇離家近或熱鬧的學區（魏婉宜，2015）。另外，本研究亦發現，桃園市 6 所市立技術型高中，分別分部在 5 個行政區，分別是龜山區、中壢區、楊梅區、觀音區、龍潭區，每個行政區的周遭環境文化及社會經濟特性皆略有不同，如學校地理位置不佳，交通不便捷，對於離校距離較遠之學生，將失去許多優勢及利因，學校地理位置會影響學生整體學生數。

#### 五、學校聲望

陳佳宏（2021）指出學校從事教育服務，學校服務之品質水準及形塑服務之形象即為學校品牌，學校聲望即為學校品牌聲望。學校的聲望與知名度，是吸引學生及家長選擇就讀該校的重要因素，有受訪者提到，以學生的家庭及社會經濟背景來看，還是在乎學校的排名及聲望，亦有受訪者認為在整體招生因素上，學校聲望影響為重，家長普遍還是認為學校排名很重要，因此要展現學校的獨有特色。

#### 六、學校教師及行政人員行銷概念

張奕華與陳樂斌（2010）指出教育走向開放多元，學校擷取行銷經營的觀念已是大勢所趨，然而學校行銷概念鮮為教育人員所瞭解，更遑論運用學校行銷策略。在市立技術型高中裡，教師為顧及學校行政效率及教學品質，是否有多餘的心力向家長及學生介紹行銷學校，分析受訪資料，大部分受訪者提到學校教師及行政人員行銷概念，為影響學校招生的因素之一。

#### 七、桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高

根據教育部統計處（2022）資料顯示，自 105 學年至 110 學年間，高級中等學校普通科學生占全體學生人數比率由 40.1% 增至 47.9%，專業群科則是由 42.8% 降至 39.5%。整體社會對技職教育支持度不足，導

致學生不管自己性向、興趣及能力，優先選擇普通高中或大學就讀（胡茹萍，2014）。我國家長的慣性選擇以普通教育為主的思維，不易改變，長此以往，則少子女化對於中等技職教育的衝擊，將會是相當大的，一般社會傳統仍有重學術輕實務觀念，高職教育學制社會地位被定位為次等教育（宋修德，2019；曾璧光，2019）。傳統的升學觀念仍以成績排名來選擇學校，依成績高至低選擇普通高中，再來才會選擇職校，目前此情形在桃園市的市立技術型高中招生現況更是常見的。

### 參、桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略

#### 一、招生產品策略

桃園市 6 所市立技術型高中在招生產品策略方面，主要有學校特色及教學課程特點，透過這兩個層面制定產品策略，達到招生目標。

首先，在學校特色部分，強調以發展熱門特色科系、發展產學攜手專班、推廣升學績效、豐富軟硬體資源及理論與實務並重五大特色優勢，市立技術型高中透過以上優勢，進而發展出學校獨有的特色及競爭力。例如：結合在地文化背景，發展電機電子、動畫科系等熱門科系、開設產學會計合作專班，提升未來升學及就業優勢、公布考取國立科大之比率、打造 IMAC 全新電腦教室、教學注重理論與實務並重等，以上各項特色都吸引國中端學生及家長的選擇。

另外，在教學課程特點的部分，強調以專業專題製作、跨科選修興趣課程、業師協同教學、推展在地化課程、結合科大及計畫資源的方式，來加強市立技術型高中的招生產品優勢，進而吸引學生及家長的選擇。例如：從製作專題中培養學生擁有解決問題的能力、跨領域選擇有興趣的課程、透過業師協同教學，快速提升學生的專業能力、結合在地資源創造桌遊及 VR 虛擬實境，打造專屬的在地課程文化、結合科大及大學資源，跨領域合作等，以上各項教學特點不只為學校提升競爭力，同時也提升教師的專業能力。

## 二、招生價格策略

桃園市市立技術型高中在招生價格策略方面，主要有獎助學金、食宿交通補助減免、免學費政策，透過這三個層面制定價格策略，達到招生目標。

首先，在獎助學金部分，桃園市政府教育局在「亮點躍升計畫」中，只要國中教育會考 5 科達精熟等級（5A），並符合相關規定，就可以獲領「新臺幣 60 萬元」，大部分的受訪者皆認為此獎學金對學生來說很有吸引力，除了提供獎學金以外，學校皆有清寒學生的相關獎補助，學校也會透過校內計畫經費或募款方式，來支持學生在學習材料中負擔不足的部分，降低孩子的支出，除此之外，也有受訪學校設有國中部，配合政府辦理免試入學，為提高學生素質，設置直升獎學金獎勵成績優秀學生直升高中部。馬秋毅（2010）指出學校辦學若能尋求更多補助來源，多提供獎助學金並降低學雜費，這方面的行銷策略，將有助於學校自我行銷，吸引學生就讀。

第二，在食宿交通補助減免部分，學校在早午餐補助方面，只要是弱勢或中低收入戶家庭的學生，都會提供相關補助，亦有學校在交通補助方面，只要是弱勢或特教身分的學生，都會提供相關補助，另外，亦有受訪者提到在住宿補助方面，考量到學校本身交通地理位置偏遠，提供學校體育生住宿環境，學校為降低學生得到的服務或產品所需付出的成本，提供完善的食宿、交通費用補助或減免，以上策略能讓學生及學生認為選擇該校就讀很有價值感。

第三，在免學費政策部分，黃義良（2004）指出身為公立高中，無法讓學費成為經營籌碼，故如何在產品的價值營造與收費上，兼顧最低教育價格及最高教育品質，使學生與家長在時間、心理和經濟負擔上都能感受到物超所值。部分的受訪者認為免學費政策對公立學校來說，公立學校相對優勢，雖然公私立學校都免學費，雜費的部分公立學校是按

照收費標準，比私立學校更便宜，不過，亦有受訪者提到免學費政策對私立學校來說更具優勢，如過沒有免學費政策，家長也不會把孩子送去私立學校，私立學校在辦學上，可以透過獎助學金的方式減免，甚至全免雜費，吸引學生就讀，反觀公立學校因制度關係就較無彈性，故綜觀目前市立技術型高中免學費政策，已漸漸失去優勢。

### 三、招生通路策略

桃園市市立技術型高中在招生通路策略方面，主要有就近入學、交通便利性、社會經濟特性及線上學習資源，透過這四個層面制定通路策略，達到招生目標。

首先，在就近入學部分，為促進就學區內教育機會均等，實現就近入學與照顧區域，桃園市立技術型高中，皆有採用就近入學作為招生策略，部分受訪者學校提到，近三年就近入學率逐年升高，透過學長姐回去國中宣傳的效益更好，更能吸引國中學生選擇該校。

第二，交通便利性部分，對於學生來說，交通的便利性也是相當重要的，學校的地理位置早已經決定，部分學校都有便利的交通接駁，依據學校的位置不同，學生的交通選擇從公車、火車、捷運到共享單車都有，可見交通便利性十足，不過亦有受訪者提到學校先天的地理位置，就是屬於交通不方便的區域，學生在交通轉乘上比較費時，甚至一定要選擇學校的專車，交通便利性非常不足，黃鈺文（2016）研究提到招生策略 4P 中之通路面來看，學校所處地理位置的交通與文化社經特性會影響招生。

第三，在社會經濟特性部分，桃園是全台灣第一的工業科技大市，臺灣五百大製造業有超過三分之一在桃園設廠，工業產值常居全臺之冠，部分受訪者學校鄰近工業區，學校表示近生活機能及就業方便，也有位於市區及市中心的學校提到，整體經濟發展及社會經濟結構，相較離市中心較遠的學校好很多，交通也較便捷，城鄉差距大。魏婉宜（2015）

研究指出學校地理位置位於北桃園或都會地區，其招生成果優於學校位於南桃園或偏鄉地區。此外，學校若能藉由良好的地理優勢及社會經濟特性，發展出學校的特色，將提升學校本身優勢。

第四，在線上學習資源部分，彭曉瑩（2000）指出學教育產品該如何使目標市場能夠便利地接近和利用，就是所謂的通路問題。施振典（2005）指出，對潛在的學生提供資訊，使他們更能瞭解學校而做出有利於學校的選擇。學校為了讓教育產品與服務能夠使學生便利地接近和利用的方式，受到新冠肺炎的影響，學習型態改變，學生及老師開始使用線上學習資源，打破傳統上課方式，讓學生在家透過網路就能夠學習，大部分受訪學校都有提到，配合桃園市政府跟陽明及交大合作，提供Ewant的線上學習資源，供學生選課，彈性自主學習，除此之外學校也有提供線上檢定平台、英語及日語等學習資源，並獎勵老師精進線上教學方式，學校在線上學習資源部分可算是非常豐富。

#### 四、招生推廣策略

桃園市市立技術型高中在招生推廣策略方面，主要有招生工作分配及招生宣導方式，在招生宣導方式，以入校宣導、使用社群媒體及官方入口網頁、發放招生宣導品、善用學校識別系統、運用新聞媒體及參加招生博覽會六個層面制定產品策略，達到招生目標。

首先，在招生工作分配上，桃園市立技術型高中的招生工作分配，大多數學校以輔導室、教務處為主，少數交由祕書室主責，不過皆表示主責處室會將招生工作分配其他各處室協助配合，必要時也會請校長及一級主管、職業類科各科主任協助配合招生工作。

針對入校宣導的部分，潘慧玲與林靜霞（2019）認為對學校來說，推廣的主要目的在於將學校的辦學理念、特色、績效等相關訊息傳達給潛在學生及家長，說服他們並取得信任，以完成學校之目標。受訪學校皆表示會前往國中端，宣導自身的升學績效及辦學績效，甚至安排校長

或主任前往說明宣導，認為透過面對面的方式分享資訊介紹才是最有效的，亦有學校提到分析哪些學校來本校就讀是最多的，列為招生重點學校，特別去做招生規劃。

在使用社群媒體及官方入口網頁部分，孟昭仿（2016）研究指出招生方式應融入新科技，提升招生績效。現今資訊媒體蓬勃發展，網路無遠弗屆，網路的盛行，影響了人們接收資訊的方式，想要了解學校的辦學績效及特色，最快且準確的方式就是進入學校官方入口網站，另外，部分受訪者學校也提到透過新興的網路行銷方式，在 Youtube、官方臉書、LINE 社群推廣學校資訊，分享學校辦學績效及活動，學生及家長透過手機便能接收資訊，因此，學校對於傳播媒介的選擇，將帶來不同的行銷成效與影響。

在發放招生宣導品的部分，實體的招生宣導品，在行銷學校的特色及理念的時候，可以讓家長及學生延續宣導過後的印象，除了傳統的大型升學榜單、競賽良好成績布條之外，亦有受訪者學校提到，結合特色科系，透過 3D 列印雷雕製作宣導品、製作特色農產品，甚至也有學校研究學生的喜好，發現宣導手冊學生比較不喜歡，便利貼及多種顏色的標示貼反而受學生歡迎，因此，學校站在學生的立場角度著手招生宣導品，在規劃時會更貼近學生的需求，也更容易打動學生的心，進而認同學校的教學理念。

在學校識別系統部分，各所學校在學校識別系統的運用上，都將自己學校的校徽運用在各個地方，如：校門口、校服、杯墊、資料夾、招生 DM、簡報、關東旗及社群媒體官網等，也有學校延伸校徽設計，在進行招生工作時都會著配戴有校徽識別系統的服裝，讓家長及師生都看的到，增加對學校的印象，也讓校內師生對校徽產生歸屬感。

在新聞媒體部分，新聞媒體為最常被各行各業廣泛使用的廣告媒體之一，學校也會透過媒體宣傳招生特色及績效，進而達到招生效益，朱

彩玲（2014）指出，學校應善用媒體行銷，學校多元教學和創新經營的理念與成效更容易讓家長看見。受訪學校提到，透過發布新聞稿，把學校亮點及辦學績效透過電子媒體採訪分享宣傳出去，還有學校體操隊表現優異，滑輪溜冰拿到兩面金牌，媒體記者都會主動來報導，此外，還有學校提到偶爾也會用夾報的方式，把招生的文宣品夾在報紙裡送到各校，有訂購報紙的也就會看到我們的招生宣傳單。

在招生博覽會部分，大部分受訪學校都會參與桃園市政府教育局舉辦的公私立高中高職博覽會，藉由博覽會活動讓國中學生及家長了解各學校特色及辦學方向，亦有受訪學校透過承辦博覽會線上網路承辦業務，增加學校知名度。

#### 五、招生人員策略

桃園市市立技術型高中在招生推廣策略方面，主要有招生人員能力、招生共識、師生家長聯繫方式及面對面行銷，從四個層面制定人員策略，達到招生目標。

針對招生人員能力方面，張奕華與陳樂斌（2010）指出人員策略是指藉由行銷過程中所參與的相關人員之訓練及願景分享，提升學校教師的行政、教學專業知能與溝通能力，激發服務熱忱與服務態度。因此，為提升教師的專業能力，最直接的方式就是參與相關研習及教育訓練課程，受訪學校提到配合基本的優質化、均質化及亮點計畫，就有各種培訓計畫供教師選擇，大部分受訪學校也很鼓勵教師繼續進修，亦有學校提到配合現在的融合教育，學校有一百多位特殊生，為增進一般教師的特教專業知能，並結合融合教育之理念，因此共同的特教知能研習全校教師都會參加，另外，還有教師的專業背景，如碩博士比率，受訪者學校皆強調師資專業，碩士比率最低有六成，最高達九成，少部分學校更有老師取得博士，教師的專業能力也是學生及家長在選擇學校中，非常重要的一環。

在招生共識方面，學校團隊要建立招生共識，方能快速迎合招生環境的改變，透過活動的方式如舉辦全校教職員忘年會，透過看表演、聚餐及摸彩的方式聯繫感情、激勵士氣，亦有受訪學校提到建立共識及目標，最直接的方式就是和老師建立社群，在聯繫溝通上直接有效，校內各個委員會各司其職。此外，還有為有效解決問題達成共識，全校師生有任何問題或建議，都可以直接到校長室反應，校長會願意溝通討論。除此之外，學校會透過校務會議及導師會報的時間，分享新的資訊，如校友的表現、學校亮點特色、比賽佳績等等，透過互相溝通達成招生共識。

在師生家長聯繫方式方面，林志純（2008）指出學校政策的推行必須倚靠學校成員的配合與協助。手機或電腦通訊社群軟體是現今使用上最即時且便利的軟件，部分受訪者提到，老師與學生及家長的聯繫上，基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，倘若聯繫不上，也會回歸打電話的方式，亦有受訪學校提到有別於傳統紙本點名方式，現今課程點名皆已經電子化，老師用手機或班級電腦，就能即時完成點名，家長可以透過手機即時瞭解學生出缺席狀況，此外，還有正式的學校入口網站及官方臉書，可以提供資訊與聯繫外，也會透過學校公務信箱發送各學生及家長，並同步發送紙本。

在面對面行銷方面，施振典（2005）指出學校的教育人員，包括行政人員及教師，與學生的接觸最頻繁，因此，他們的認知、價值信念和態度，會影響學校的形象塑造，亦最容易給內外部公眾感受學校初步印象。因此，學校為提升學校的能見度，透過與社區互動，是最直接且有效的方式，部分受訪學校提到參加社區營造，有需要學生表演的部分都會配合，也會經營與派出所、消防隊及里長的關係，企業界及文教基金會都會注入教育資源到學校。此外，還有開放運動場地與民眾互動，可以讓社區民眾更瞭解學校，協助推廣學校的特色，因應新冠肺炎，亦有

受訪者表示，學校提供場地配合設置疫苗施打站，開放鄰近民眾施打疫苗，室內的羽毛球場地及游泳館也會提供鄰近學區學生教學。除此之外，還有透過學校內的國中部與社區國小互動，高中部與社區國中部互動，甚至透過國教院的資源，讓高中跟國小建立策略聯盟。





## 第五章 結論與建議

本研究主旨在透過文獻探討及訪談資料，瞭解桃園市市立技術型高級中等學校招生現況，並探討影響市立技術型高級中等學校之主要招生因素，進而分析出桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之異同。本章節就研究目的、文獻分析、訪談調查及結果為基礎，歸納出研究結論，並提出具體建議供教育主管機關、市立技術型高中管理階層以及未來研究者，作為改善以及推行政策之參考。

### 第一節 結論

#### 壹、桃園市立技術型高中入學門檻及學生素質下降

透過本研究實際訪談結果發現，多數受訪者認為，成績優秀的學生先選擇普通高中後選技術型高中，加上受少子女化影響，原本應進入第二志願就讀的學生，因為生源減少進而錄取至第一志願，後面學生同步往前遞補缺額，造成第二志願的學校招收到遞補上來的學生，學生素質及招收門檻都相對下降。

#### 貳、市立技術型高中招生不成問題，招收優質學生卻較無優勢

透過本研究實際訪談結果發現，多數受訪者認為，桃園市立技術型高中相較臺灣其他地區，受少子女化影響不大，招生並無太大問題，隨著濤於各行政區的社區高中成立，學生只有約四成二分到公立高中職，公立高中職就招收滿了，其餘近六成的學生分到私立學校，不過也有部分受訪者提到，市立技術型高中在招收優質的學生方面，處於劣勢，因私立學校的強力招生行銷，透過高額獎學金，把前端優秀的學生吸引走。

### 參、影響桃園市立技術型高中之招生因素

本研究實際訪談結果發現，影響桃園市立技術型高中之招生因素有以下七個：

#### 一、少子女化

本研究之 6 位受訪者認為，招生上仍無法避免少子女化衝擊的影響，確實為桃園市立技術型高中在招生上帶來越來越嚴峻的挑戰，從 6 所市立技術型高中近三學年度的學生數就可以發現，學生數主要都呈現遞減。

#### 二、市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數

桃園市政府為平衡市內各區教育資源，提出「一區一公立高中」政策，根據教育部統計處（2022）高級中等學校學生人數統計資料顯示，自 105 學年度至 109 學年度普通高中學生占比，從 44.5% 提升至 50.2%；技術型高中學生占比則從 55.5% 降至 49.8%，部分受訪者認為增設市立普通型高中，將影響市立技術型高中招生人數。

#### 三、高中職免學費政策

為落實機會教育均等及社會公平正義，政府透過高中職免學費政策，保障教育機會均等及照顧弱勢家庭子女，部分的受訪者認為免學費政策對公立學校來說相對優勢，也有部分受訪者提到，免學費政策對私立學校來說更具又優勢，無論受訪者認為免學費政策對市立技術型高中為優勢或劣勢，皆為影響桃園市市立技術型高中的招生因素之一。

#### 四、學校地理位置

桃園市 6 所市立技術型高中，分別分部在 5 個行政區，分別是龜山區、中壢區、楊梅區、觀音區、龍潭區，每個行政區的周遭環境文化及社會經濟特性皆略有不同，在招收離學校距離較遠之學生，地理位置不佳，交通便利性不足，將失去許多優勢及利因，招生人數將受到潛在影響。

## 五、學校聲望

學校的聲望與知名度，是吸引學生及家長選擇就讀該校的重要因素，有受訪者提到，以學生的家庭及社會經濟背景來看，還是在乎學校的排名及聲望，亦有受訪者認為在整體招生因素上，學校聲望影響為重，家長普遍還是認為學校排名很重要，因此要展現學校的獨有特色。

## 六、學校教師及行政人員行銷概念

在市立技術型高中裡，教師為顧及學校行政效率及教學品質，是否有多餘的心力向家長及學生介紹行銷學校，分析受訪資料，大部分受訪者提到學校教師及行政人員行銷概念，為影響學校招生的因素之一。

## 七、桃園市家長、學生及國中端老師普遍觀念先選擇普高後技高

透過本研究實際訪談結果發現，多數受訪者提及，傳統的升學觀念仍以成績排名來選擇學校，依成績高至低選擇普通高中，再來才會選擇職校，此情形在桃園市的市立技術型高中招生現況更是常見的。

## 肆、招生產品策略

本研究依據6所桃園市市立技術型高中校長訪談結果，為了提升學校的招生優勢，招生產品策略主要可分為以下兩大面向：

### 一、學校特色

在學校特色方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有發展熱門特色科系、發展產學攜手專班、升學成績優異表現、豐富軟硬體資源及理論與實務並重。

### 二、教學課程特點

在教學課程特點方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有專業專題製作、跨科選修興趣課程、業師協同教學、推展在地化課程、結合科大及計畫資源。

上述兩大面向中，大多數受訪者提到的產品策略有：發展熱門特色科系及豐富軟硬體資源兩項，在發展熱門特色科系方面，有的學校結合

在地文化背景及需求，發展新興科系；亦有受訪者表示學校擁有多元科系及學制，並結合在地文化，強調跨領域多元學習；也有學校發展稀有科系，提升競爭優勢。在豐富軟硬體資源方面，多數受訪者皆提到，投入軟硬體資源，配合專業課程打造 IMAC 全新電腦教室，定期做更替、淘汰及更新。

## 伍、招生價格策略

本研究依據 6 所桃園市市立技術型高中校長訪談結果，為了提升學校的招生競爭優勢，在學校招生價格策略主要可分為以下兩大面向：

### 一、獎助學金

在獎助學金方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有提供就近入學獎學金、計畫經費及募款、提供慈善獎助學金及提供國中直升高中獎學金。

### 二、食宿交通補助減免

在食宿交通補助減免方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有提供愛心早午餐、提供交通補助、提供體育生住宿。

上述兩大面向中，大多數受訪者提到的價格策略有：提供就近入學獎學金、提供慈善獎助學金及提供愛心早午餐，在就近入學獎學金及慈善獎助學金方面，大部分的受訪者皆認為桃園市政府的 5A 新臺幣 60 萬元獎學金對學生來說很有吸引力，亦有提供慈善獎助學金的相關獎補助，降低孩子的支出；在提供愛心早午餐方面，多數學校在早午餐及交通補助方面，只要是弱勢或中低收入戶家庭的學生，都會提供相關補助。

## 陸、招生通路策略

本研究依據 6 所桃園市市立技術型高中校長訪談結果，各受訪者學校所處位置皆不同，交通便捷度不盡相同，社經特性及學校周遭文化也不同，在學校招生通路策略，主要可分為以下四大面向：

### 一、提升就近入學率

為促進就學區內教育機會均等，實現就近入學與照顧區域，桃園市立技術型高中，皆有採用就近入學作為招生策略，部分受訪者學校提到，近三年就近入學率逐年升高。

### 二、提升交通便利性

對於學生來說，交通的便利性也是相當重要的，學校的地理位置早已經決定，部分學校都有便利的交通接駁，依據學校的位置不同，學生的交通選擇從公車、火車、捷運到共享單車都有，可見交通便利性十足，也有學校提到先天的地理位置，就是屬於交通不方便的區域，交通便利性非常不足。

### 三、社會經濟特性影響招生

桃園是全台灣第一的工業科技大市，臺灣五百大製造業有超過三分之一在桃園設廠，工業產值常居全臺之冠，部分受訪者學校鄰近工業區，雖有學校表示近生活機能及就業方便，卻也有學校位於工業區附近卻表示，學生普遍家庭經濟背景較弱勢。

### 四、提供線上學習資源

受到新冠肺炎的影響，學習型態改變，學生及老師開始使用線上學習資源，讓學生在家透過網路就能夠學習，大部分受訪學校都有提到，配合桃園市政府跟陽明及交大合作，提供 Ewant 的線上學習資源，供學生選課，彈性自主學習，除此之外學校也有提供線上檢定平台、英語及日語等學習資源，並獎勵老師精進線上教學方式，學校在線上學習資源部分可算是非常豐富。

## 柒、招生推廣策略

本研究依據 6 所桃園市市立技術型高中校長訪談結果，為了提升學校的招生競爭優勢，在學校招生推廣策略主要可分為以下六大面向：

### 一、入校宣導

受訪學校皆表示會前往國中端，宣導自身的升學績效及辦學績效，甚至安排校長或主任前往說明宣導，並認為透過面對面的方式分享資訊介紹才是最有效的。

### 二、使用社群媒體及官方入口網頁

想要了解學校的辦學績效及特色，最快且準確的方式就是進入學校官方入口網站，另外，部分受訪者學校也提到透過新興的網路行銷方式，在 Youtube、官方臉書、LINE 社群推廣學校資訊，分享學校辦學績效及活動。

### 三、發放招生宣導品

實體的招生宣導品，在行銷學校的特色及理念的時候，可以讓家長及學生延續宣導過後的印象，除了傳統的大型升學榜單、競賽良好成績布條之外，也有學校結合特色科系，透過 3D 列印雷雕製作宣導品、製作特色農產品，甚至也有學校研究學生的喜好，發現宣導手冊學生比較不喜歡，便利貼及多種顏色的標示貼反而受學生歡迎。

### 四、善用學校識別系統

各所學校在學校識別系統的運用上，都將自己學校的校徽運用在各個地方，如：校門口、校服、杯墊、資料夾、招生 DM、簡報、關東旗及社群媒體官網等，也有學校延伸校徽設計，在進行招生工作時都會著配戴有校徽識別系統的服裝，讓家長及師生都看的到，增加對學校的印象，也讓校內師生對校徽產生歸屬感。

### 五、運用新聞媒體

新聞媒體為最常被各行各業廣泛使用的廣告媒體之一，受訪學校也透過媒體宣傳招生特色及績效，進而達到招生效益，發布新聞稿後透過媒體記者採訪，把學校亮點透過採訪分享宣傳出去，從傳統的報章雜誌到電子媒體新聞都有。

#### 六、參加招生博覽會

大部分受訪學校都會參與桃園市政府教育局舉辦的公私立高中高職博覽會，藉由博覽會活動讓國中學生及家長了解各學校特色及辦學方向，也有學校透過承辦博覽會線上網路承辦業務，增加學校知名度。

#### 捌、招生人員策略

本研究依據 6 所桃園市市立技術型高中校長訪談結果，為了提升學校的招生競爭優勢，在學校招生人員策略主要可分為以下四大面向：

##### 一、招生人員能力

在招生人員能力方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有計畫增能研習、融合教育研習、提高碩博士比率及行政人員教育訓練。

##### 二、招生共識

在招生共識方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有校際活動、建立教師社群、校長有約及校務相關會議。

##### 三、師生家長聯繫方式

在師生家長聯繫方式方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有運用通訊軟體、使用電子化點名系統、使用官方入口網站及校務信箱。

#### 四、面對面行銷

在面對面行銷方面，依據受訪者訪談內容歸納，分別有社區互動、開放校園空間與資源、與國中小建立策略聯盟。

上述四大面向中，大多數受訪者提到的推廣策略有：提高碩博士比率、運用通訊軟體及使用官方入口網站及校務信箱，在提高碩博士比率方面，教師的專業背景，受訪者學校皆強調師資專業，碩士比率最低有六成，最高達九成；在運用通訊軟體方面，大部分受訪者提到，老師與學生及家長的聯繫上，基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，倘若聯繫不上，也會回歸打電話的方式；在使用官方入口網站及校務信箱方面，大部分受訪者提到，學校透過學校公務信箱發送重要資訊給學生及家長，並同步發送紙本。



## 第二節 建議

根據文獻探討、研究結果及結論，本研究提出以下建議，供教育行政主管機關、市立技術型高中及其他未來後續研究之參考。

### 壹、對教育行政主管機關及市立技術型高中之建議

#### 一、加強宣導技職教育特色及優勢

桃園市的家長、學生及老師，在升學觀念上普遍先選擇普通高中，再來才是技術型高中，因此建議教育主管機關及市立技術型高中，應妥善規劃技職教育宣導活動，向國小至國中階段學生加強宣導技職教育特色，促進學生從小即對技職教育有所認識，甚至將技職教育融入課程設計及家庭活動，以利家長及老師能更瞭解技職教育職業發展進路及優勢，進而增進社會大眾對技職教育的認識。

## 二、調整職業類科招生名額

受少子女化影響，為維護師生權益，應鼓勵學校整合資源並發展重點特色科系，因此建議教育主管機關及市立技術型高中，針對桃園市整體發展狀況進行調整，重視嚴重缺工產業及特殊類科之需求，鼓勵學校配合展業之發展進行調整。

## 三、持續推廣產學合作

桃園市高級中等學校建教合作班畢業人數逐年遞減，由 106 學年度 314 人減至 108 學年度 252 人，升學率由 106 學年度 29.62% 增至 108 學年度 59.52%，增長 29.90%，而就業率由 106 學年度 64.01% 減至 108 學年度 31.75%，減少 32.26%，可以發現桃園市建教合作班畢業生之升學率逐年遞增，升學進路已成為主流，建教合作班乃是技高學生從職場學習最直接的管道，因此建議教育主管機關及市立技術型高中，持續合作並推廣產學合作，以利提升學生的專業實務能力及就業能力。

## 四、提升交通便捷度

部分學校在交通便利性方面提到，學校屬於交通不方便的區域，學生在交通轉乘上比較費時，甚至一定要選擇學校的專車，交通便利性非常不足，建議可以向教育主管機關爭取，在學校附近設置共享單車站、鄰近區域火車站到學校之接駁車、校門口公車站牌。另外，也建議即時更新學校 Google map 交通資訊及瞭解使用者評論，進而有效改善交通便利性。

## 五、提升與地方產業的連結

依據訪談結果，可發現少部分學校積極推動在地化課程，卻鮮少有學校提到與在地產業的連結，臺灣五百大製造業有超過三分之一在桃園設廠，桃園工業產值常居全臺之冠，部分受訪者學校鄰近工業區，建議可與在地產業多交流洽談，例如：楊梅幼獅工業區與電子產業合作、觀音工業區與化工產業合作、龍潭科學園區與電機機械產業合作等。

## 六、提供獎助學金、工讀機會及減免雜費

依據訪談結果，可發現 6 所市立技術型高中皆是透過桃園市政府的社區亮點計畫，發放就近入學獎學金，吸引學生就讀，而學校本身並無提供高額獎學金吸引學生入學，在少子女化影響之下，市立學校有別於私立學校，在獎助學金上礙於經費所限，為了吸引資質優秀的學生就讀，建議學校可提供更多的獎助學金補助管道、減免雜費、提供校內工讀機會，透過整合內外各項資源，尋求學校外部機構的協助，透過家長會、在地企業及基金會的捐助，進而強化教學品質，展現辦學績效，吸引學生及家長的選擇。

## 七、預防疫情對技術型高中實體教學之衝擊

全世界受新冠肺炎影響，臺灣各級學校改由遠距線上授課，對技術型高中有相當大的衝擊，實習課程及專題實作皆無法現場實作及教學，故建議學校與教育主管機關部門、產業及工會研議討論，是否能藉由科技輔助的方式，提高學生學習效益，防範未來相同情形發生。另外也建議學校配合防疫措施，全天候開放實習場域，供師生分流分批使用。

## 八、經營社群媒體，提高曝光度及觸及率

部分受訪者學校也提到透過新興的網路行銷方式，在 Youtube、官方臉書、LINE 社群推廣學校資訊，分享學校辦學績效及活動，卻鮮少使用 Instagram，以圖片及影片為主的新興社群軟體，社群軟體推陳出新速度之快，建議可以瞭解並調查國中端學生及家長的社群使用習慣，善用市場調查，才能精準打動潛在客群，凝聚校內師生共識，進而提高曝光度及觸及率。

## 九、重整行政組織，建立學校行銷機制並配合相關獎勵

依據訪談結果，可發現桃園市技術型高中，在招生工作分配上主要由教務處、輔導室及學校秘書室負責，並無專門檢視招生績效的人員，因此建議學校可重新檢視各處室的業務職掌，將招生行銷活動依業務性質適時納入各處室中推動，凝聚招生共識，精簡行政流程，加速行政效能，並訂定各項獎勵措施及完善的福利制度，激勵優秀的教職員，進而提升招生績效，使全校教職員更積極招生。

## 貳、對後續相關研究之建議

### 一、研究內容

本研究針對桃園市市立技術型高中的校長進行訪談，瞭解其各校招生現況及困境，不過，站在第一線招生現場的教師、行政人員、學生及家長的想法也是很重要的。故建議未來研究可以衍伸本研究議題，如公立技術型高中招生策略之差異、鎖定群科研究、擴大研究範圍、增加訪談對象如學生、家長、教育主管機關人員等。

### 二、研究方法

本研究主要是以文獻探討為基礎，並採取質性研究，半結構式訪談法，建議未來可以加入量化研究，增加問卷調查法，俾利對此研究議題能有更完整且全面性的瞭解。



## 參考文獻

### 壹、中文部分

丁依停 (2016)。少子化成功招生策略之學校個案研究-以宜蘭縣偏鄉小學為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學教育行政與管理學系碩士在職專班，花蓮縣。

內政部 (2020年4月10日)。人口資料統計庫。取自 <https://www.ris.gov.tw/app/portal/674>

內政部統計處 (2022)。內政部統計通報。取自 <https://stat.ncl.edu.tw/detail.jsp?p=0,1.225476855E9>

王文科、王智弘 (2002)。《質的教育研究：概念分析》。王文科、王智弘，研究方法。臺北市：師大書苑。

王馥蓓 (2017, 8月8日)。明確的品牌願景 是企業獲利與價值的基礎【奧美公關 藏經格】。取自 <https://reurl.cc/3Lajol>

任逸之 (2019)。花蓮某技術型高中之招生策略—以選校因素來探討 (未出版之碩士論文)。明新科技大學，新竹縣。

朱子君 (2007)。《學校領導與經營》。秦夢群 (主編)，學校行政。臺北市：五南。

朱志成 (2016)。少子女化現象下桃園市高中職校經營策略對招生績效之影響 (未出版之碩士論文)。淡江大學教育政策與領導研究所，臺北市。

朱彩玲 (2014)。少子化現象下學校創新經營策略之研究—以縣市合併後台中市國民小學為例 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

行政院國家發展委員會 (2022)。人口推估查詢系統。取自 <https://pop-project.ndc.gov.tw/download.aspx?uid=70&pid=70>

- 何福田 (2005)。學校行銷的意義與重要性。研習資訊，1 (22)，1-9。
- 余瑞陽 (2016)。學校教育行銷之策略與建議。臺灣教育評論月刊，5 (5)，32-37。
- 杜海寧 (2018)。十二年國教下私立技術型高中現況與應變。臺灣教育評論月刊，7 (5)，160-163。
- 吳小曼 (2014)。少子化趨勢的學校因應策略-以某私立女中為例 (未出版之碩士論文)。淡江大學會計學系，臺北市。
- 吳宗立 (2004)。學校經營的行銷策略。教育資料與研究，61，62-69。
- 吳柏軒 (2021年3月14日)。少子化衝擊國中會考20.2萬人報名創歷來新低。自由時報，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3466299>
- 吳珮瑜 (2015)。少子化現象對學校的影響-從教師兼任行政人員視角出發。臺灣教育評論月刊，4 (11)，221-237。
- 吳嘉澤 (2007)。高職工業類科輪調式建教合作班學生升學意願及影響因素之研究 (未出版之碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。
- 吳錦惠 (2012)。少子化對高中經營的影響與因應策略。臺灣教育評論月刊，1 (5)，51-55。
- 吳錦惠 (2013)。高中職辦學的挑戰與因應，師友月刊，552，25-29。
- 呂惠美 (2001)。私立中等藝術學校行銷策略之研究。(未出版之碩士論文)。國立中山大學管理學院高階經營學程專班，高雄市。
- 宋修德、曾璧光 (2019)。我國中等技職教育的危機與轉機—析論少子女化的衝擊與因應。台灣教育，715，43-52。
- 李侑珊、陳祐誠 (2021年8月26日)。私校突圍少子化致力學校瘦身、強攬境外生恐能解套。中時新聞網，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2866743>

李金娥 (2006)。談校園閒置空間再利用－以高雄市新上國小為例。《國教之友》，60 (3)，46。

沈得中 (2011)。校長轉型領導、學校經營策略與創新經營效能關係之研究－以桃園縣特色認證學校為例 (未出版之碩士論文)。國立臺北教育大學教育經營與管理學系，臺北市。

孟昭仿 (2016)。少子化下私立高職招生策略之研究-以北部某私立高職為例 (未出版之碩士論文)。銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班，臺北市。

林志純 (2008)。臺中市國民小學學校行銷指標之建構 (未出版之碩士論文)。國立臺中教育大學教育學系教育行政與管理碩士在職專班，臺中市。

林建志 (2003)。高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學教育學系，高雄市。

林海清 (2006)。少子化效應對技職教育發展之衝擊與因應策略。《教育研究月刊》，151，32-45。

邱毓婷 (2007)。服務行銷策略金三角應用於大學校院行銷之研究－以中山大學為例 (未出版之碩士論文)。國立中山大學教育研究所，高雄市。

俞肇福 (2019年7月28日)。少子化招生難！基隆高中職續招29日登場。《自由時報》，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2866743>

施振典 (2005)。學校行銷策略之探討。《學校行政雙月刊》，36，109-117。

胡茹萍 (2014)。台灣技職教育輸出越南之策略芻議。《台灣國際研究季刊》，10 (1)，29-43。

胡茹萍 (2014)。臺灣技術及職業教育法芻議。《台灣教育》，685，8-20。

范熾文 (2008)。《學校經營與管理：概念、理論與實務》。范熾文，教育

行政、學校管理。高雄市，麗文文化。

唐巍芬 (2016)。我國大專校院面對少子化挑戰之行銷策略研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班，臺北市。

徐永基 (2003)。新竹縣國民小學教育人員對學校行銷策略認知及現況之研究 (未出版之碩士論文)。國立新竹教育大學教育學系教育行政碩士學位班在職進修專班，新竹市。

徐敏榮 (2018)。都會區傳統大型國民小學招生面臨的問題與挑戰及其因應策略。臺灣教育評論月刊，7 (6)，63-69。

桃園市立中壢家事商業高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 [https://www.clvs.tyc.edu.tw/ischool/publish\\_page/0/](https://www.clvs.tyc.edu.tw/ischool/publish_page/0/)

桃園市立中壢商業高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 <http://www.clvsc.tyc.edu.tw/bin/home.php>

桃園市立楊梅高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 [https://www.ymhs.tyc.edu.tw/ischool/publish\\_page/221/](https://www.ymhs.tyc.edu.tw/ischool/publish_page/221/)

桃園市立壽山高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 <http://www.ssh.tyc.edu.tw/bin/home.php>

桃園市立龍潭高級中學 (2021)。學校官方網頁。取自 <http://www.ltsh.tyc.edu.tw/bin/home.php>

桃園市立觀音高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 <http://www.gish.tyc.edu.tw/files/11-1000-527.php>

桃園市政府主計處 (2022)。從數字看桃園第075號，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/index.jsp>

桃園市政府主計處 (2022)。桃園市國民中小學概況，取自 <https://dbas.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10285&parentpath=0,13,47,10249>

桃園市政府民政局 (2022)。人口統計，取自 <https://cab.tycg.gov.tw/home.j>

sp?id=10514

桃園市政府教育局 (2020)。桃園市各級教育概況簡析，取自 <https://www.tyc.edu.tw/home.jsp?id=121&parentpath=0,58,107>

秦夢群、莊清寶 (2018)。《學校特色發展與創新》。五南圖書出版股份有限公司。

馬秋毅 (2010)。私立高中職學校招生行銷策略之研究--以臺南市私立高中職為例。(未出版之碩士論文)。私立立德大學科技管理研究所，臺南市。

國立臺北科技大學附屬桃園農工高級中等學校 (2021)。學校官方網頁。取自 <https://www.tyai.tyc.edu.tw/bin/home.php>

國立臺灣師範大學教育學院 (2011)：教育學門保護研究對象倫理信條。  
<https://tinyurl.com/sg8oufl>

國立編譯館黃國彥 (2001)。教育大辭書。臺北市：文景。取自：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1303274/>

張仁家、陳琨義 (2017)。從技術及職業教育法看我國技術型高中的發展與因應。技術及職業教育學報，7 (2)，61-75。

張本文 (2009)。學校的經營諸葛—策略管理。國教之友，60 (4)，16-21。

張明輝 (2002)。學校經營與管理研究：前瞻、整合、學習與革新。臺北市：學富出版社。

張奕華、陳樂斌 (2010)。高中職學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。學校行政雙月刊，69，20-44。

張國保、李寶琳 (2014)。我國技職人才培育的問題與前瞻。教育資料與研究，112，53-76。

張智惟 (2022)。高級中等學校招生策略、選校評估與學習滿意度關係之研究 (未出版之博士論文)。國立政治大學教育學系，臺北市。

張逸蓁、廖勻華、廖錦文 (2014)。職業類科教師對十二年國民基本教育先導計畫影響招生效益的看法。《明新學報》，40 (1)，65-75。

教育部 (2021)。教育部圓夢助學網免學費方案。取自 <https://www.edu.tw/helpdreams/cp.aspx?n=3AF766FE65351C02&s=5331137415276DD6>

教育部師資培育及藝術教育司 (2019)。高級中等學校概況統計。取自 <https://ws.moe.edu.tw/001/Upload/8/refile/7805/77303/72ce7dc1-e83d-4723-9f2d-8a92b6c4a16c.pdf>

教育部統計處 (2018)。國民教育階段學生人數預測分析報告。取自 <http://stats.moe.gov.tw/files/analysis/108basicstudent.pdf>

教育部統計處 (2021)。108年版中華民國師資培育統計年報。取自 <https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/high/109highprint.pdf>

教育部統計處 (2022)。學校基本統計資訊。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ed4500/News.aspx?n=5A930C32CC6C3818&sms=91B3AAE8C6388B96>

教育部統計處 (2022)。各教育階段學生數預測報告。取自 [https://stats.moe.gov.tw/files/analysis/110\\_all\\_st.pdf](https://stats.moe.gov.tw/files/analysis/110_all_st.pdf)

教育部統計處 (2022)。110學年學校基本概況統計結果提要分析。取自 <https://depart.moe.edu.tw/ED4500/Common/HitCount.ashx?p=C535150A0F617C6891AA8407825C667926E6D8020D119F3509E5DCFAA4F21A78796E67D48BA3043FDE88162D906E22291FC79F57E2400340576B35B34649D56C&type=FB01D469347C76A7&s=D1F4D41DEB0E7651>

章凱閱 (2019年9月15日)。少子化海嘯！全台39所國小僅1人入學10校新生掛蛋。聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/6898/4048993>

許全守 (2015)。新世代新時代技術型高中之挑戰。《臺灣教育評論月刊》，4 (5)，89-98。

許長田 (2005)。策略管理。臺北縣中和市：新文京開發。

許淑玫 (2012)。少子女化現象下的學校經營困境及因應建議。《臺灣教育

評論月刊，1 (5)，51-55。

郭生玉 (2012)。《心理與教育研究法》。郭生玉，教育心理學、研究方法。  
新北市：精華總經銷。

郭秋勳、郭美辰 (2006)。少子化時期高等教育的因應策略與發展。教育  
研究月刊，151，46-55。

郭澤興 (2015)。十二年國教免學費方案評析。臺灣教育評論月刊，4  
(5)，66-71。

陳志祥 (2017)。少子化衝擊-高級中等學校的因應與策略，臺灣教育評論  
月刊，6 (6)，134-137。

陳佳宏 (2021)。關係型態對學校品牌聲望之影響：品牌認同、品牌滿意  
及品牌信任之中介角色 (未出版之碩士論文)。南臺科技大學，台南  
市。

陳怡均、鮑慧文 (2018)。學校行銷策略對學校形象之影響-以互動行銷為  
調節變數。兩岸職業教育論叢，2 (1)，64-78。

陳金品 (2015)。私立高職面臨少子化停辦與改辦機制相關問題之個案研  
究 (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。

陳建廷 (2014)。國民中學學校行銷策略與學校效能之研究-以臺北市為例  
(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學教育學系，臺北市。

陳啟榮 (2012)。教育行銷在學校經營之應用。教育經營與管理研究集刊，  
8，59-80。

陳麗珠 (2017)。從全自費到免學費：十二年國民基本教育學生收費政策  
之探討。教育行政論壇，9 (2)，43-60。

陳麗惠 (2017)。學校之品牌塑造與招生策略之個案研究：以苗栗縣立福  
興武術國民中小學為例 (未出版之碩士論文)。中華大學，新竹市。

彭曉瑩 (2000)。師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究 (未出  
版之碩士論文)。國立台南師範學院國民教育研究所，台南市。

- 彭曉瑩 (2002)。教育行銷之理論與實務。人文及社會學科教學通訊，13 (3)，108-119。
- 湯 堯 (2001)。學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷。臺北市：五南。
- 湯志民 (2008)。校園閒置空間再利用之探析。臺北市教育局、中華民國學校建築研究學會 (主編)，校園建築與運動空間活化再利用。臺北市：臺北市教育局，3-63。
- 鈕文英 (2018)。質性研究方法與寫作 (二版)。臺北市：雙葉書廊。
- 鈕文英 (2021)。質性研究方法與論文寫作 (三版)。臺北市：雙葉書廊。
- 馮靖惠 (2020年9月9日)。學生少教師缺「仁義高中只是冰山一角」。聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/6898/4845422>。
- 黃郁宜 (2016)。少子化對高中經營精進方案之研究，經營管理學刊，11，30-48。
- 黃哲彬 (2006)。從少子化浪潮談對我國教育的衝擊與因應策略。教育趨勢報導，23，104-112。
- 黃瑞琴 (1994)。質的教育研究方法 (第2版)。心理出版社。
- 黃義良 (2002)。淺析學校行銷策略適用於中小學的具體作法。教育資料與研究，45，112-119。。
- 黃義良 (2004)。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究 (未出版之博士論文)。國立高雄師範大學教育學系，高雄市。
- 黃鈺文 (2016)。臺北市公立技術型高中招生策略之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學工業教育學系，臺北市。
- 黃種世 (2002)。高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究 (未出版之碩士論文)。高雄師範大學教育系研究所，高雄市。
- 楊清林 (2015)。臺中市大甲區公立國民小學因應少子化策略之研究 (未

出版之碩士論文)。東海大學公共事務碩士專班，臺中市。

蓋浙生 (2002)。《教育經營與管理》。蓋浙生，**教育行政、學校管理**。臺北市：師大書苑。

趙宥寧 (2021年1月27日)。完全免試名額破萬 高中搶學生保底。聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/6898/5206211>

趙宥寧 (2021年2月19日)。高中職最新學生數出爐！前10名全私校 中山工商穩奪冠。聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/6885/5262132>

劉金山 (2003)。台灣人口成長與國民小學校數調整之研究 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學教育政策與行政研究所，南投。

潘成滿 (譯) (2005)。服務業管理與行銷。(原作者 G. Christian) 新北市：普林斯頓國際。(原著出版年：2003)

潘慧玲、林靜霞 (2019)。一所新高中學校行銷策略之個案研究。學校行政雙月刊，**120**，94-114。

蔡幸娟 (2007)。私立中小學校長轉型領導與學校行銷策略之研究 (未出版之碩士論文)。國立嘉義教育大學教育行政與政策發展研究所，嘉義市。

蔡知年 (2020)。臺灣私立幼兒園的現況與挑戰之探討。臺灣教育評論月刊，**9** (9)，83-89。

蔡金田 (2011)。一個國小校長在學校行銷的實踐探究。嘉大教育研究學刊，**27**，29-54。

蔡培村、孫國華 (1998)。《學校經營的基本概念》。高雄：麗文。

蔡銘津 (2008)。少子化的趨勢對教育體系的衝擊與因應。研習資訊，**25** (5)，101-108。

蔣偉民 (2009)。少子化對高中教育之衝擊與因應。中等教育季刊，**60** (1)，26-34。

- 鄭毓霖 (2004)。少子化現象在教育上的因應之道—「日本經驗」。台灣教育，630，14-20。
- 鄭禎佩 (2002)。師範學院教育行銷研究--以屏東師院為例。(未出版之碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東市。
- 盧廷根 (2003)。教育政策行銷功能及策略之探究。台灣教育，620，19-27。
- 盧廷根 (2013)。我國高級職業學校創新經營策略之研究。(未出版之博士論文)。國立臺北科技大學技術及職業教育研究所，臺北市。
- 蕭富峰 (2006)。《行銷策略》。心理出版社。臺北市：華泰文化。
- 蕭鏡堂 (2002)。《行銷入門》。蕭鏡堂，市場學。臺北市：華泰。
- 魏婉宜 (2015)。桃園地區私立高級中等學校招生策略之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學教育學系，臺北市。
- 羅月圓 (2011)。臺北市私立高級職業學校教師知覺 少子化衝擊與學校創新經營之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺北教育大學教育經營與管理學系，臺北市。

## 貳、英文部分

Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers: Price perception and behavioral intention. *Journal of Business*, 55(9), 775-783.

Nuseir, Mohammed & El-Refae, Ghaleb. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>

Bernard, H. R. (2018). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Rowman & Littlefield.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (5th ed.). Allyn and Bacon.

Bock, D.E., S.M. Poole, and M. Joseph. (2014). Does branding impact student recruitment: A critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education* 24 (1), 11–21.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.

Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage Publications.

Connor, C, M. (1999). Marketing strategic one schools success story. *Independent School*, 58(3), 38-42.

Fontana, A., & Frey, J. (2005). The interview: From structured questions to negotiated text. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 695-727). Sage Publications.

Gary, L. (1991). *Marketing education*. Buckingham: Open University Press.

Glueck, W. (1976). *Business policy: Strategy formation and management action*

(2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGraw Hill.

- Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 252-254.
- Hanson, E. M. (2003). *Educational Administration and Organizational Behavior*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Litten, L.H. (1980). Marketing for higher education. *Journal of higher education*, 51(1), 40-58.
- Joseph, W. B. (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-59.
- Koocher, G. P., & Keith-Spiegel, P. (2016). *Ethics in psychology and the mental health professions: Standards and cases* (4th ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P. & Fox, K.F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization* (5th ed.) NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing : Strategies for changing public behavior*, Free Press, N. Y.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. NJ: Prentice-Hall.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus group: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.

- Marvasti, A. (2003). *Qualitative research in sociology*. Sage Publications.
- McCarthy, E. J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach* (7th ed.) Homewood, New York: Richard. D. Irwin.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry* (7th ed.). Pearson Education.
- Minichiello, V., Aroni, R., & Hays, T. (2008). *In depth interviewing: Principles, techniques, analysis* (3rd ed.). Addison-Wesley.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Pearson New International ed.). Pearson Education.
- Richardson, L. (1994). *Writing: A method of inquiry*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 516-529). Sage Publications.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). Sage Publications.
- Saldana, J., & Omasta, M. (2018). *Qualitative research: Analyzing life*. Sage Publications.
- Smith, L. M. (1990b). Ethics, field studies, and the paradigm crisis. In E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialogue* (pp. 139-157). Sage Publications.
- Upen, M. (2018). *Difference between text and discourse*. <http://pediaa.com/difference-between-text-and-discourse/>
- Walker, A., & Ellis, H. (2000). Technology transfer: Strategy, management, process and inhibiting factors. *International Journal of Innovation Management*, 4(1), 97-122.
- Wragg, E. C. (2012). *An introduction to classroom observation* (Classic ed.). Routledge.



# 附錄一 桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之 研究訪談大綱（專家效度問卷）

○○教授勛鑒：

公私迪吉，為祝為頌。本所碩士班研究生黃耀德同學，目前正進行論文「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」之撰寫。為應研究之需要，特編製「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談大綱」乙份。

素仰 臺端學有專精，尤富教育熱忱，並樂於提攜後進。懇請就初稿之內容，惠賜修正卓見，俾供建立專家效度之依據。如蒙應允，懇請協助於110年12月31日前完成，並利用所附回郵信封寄回。勞煩之處，至深感劬！肅此 奉懇

順頌

教祺



國立臺灣師範大學 工業教育學系研究所

指導教授：胡茹萍 博士

研究生：黃耀德 敬上

連絡電話：0989-○○○○260

E-mail：yaode○○○○@gmail.com

中華民國 110 年 12 月 20 日

## 桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究訪談大綱

### (專家效度問卷)

敬愛的教育先進，您好：

本研究旨在探討桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，以作為未來推動及改進作為之參考。素仰尊座學識專精、經驗豐富，謹誠摯邀請您參與協助進行訪談，請您就訪談大綱中各題項表示意見，懇請您惠予說明指正，並將意見陳述於修正意見欄中，以作為修正的重要參考。

鑒於研究時間安排限制，煩請於110年12月20日前將問卷寄回，耽誤您寶貴時間，尚祈見諒。最後，由衷感謝您的協助與指導！敬頌

教安

國立臺灣師範大學 工業教育學系研究所技職教育組

指導教授：胡茹萍 博士

研究生：黃耀德 敬上

連絡電話：0989-〇〇〇260

E-mail：yaode〇〇〇@gmail.com

中華民國110年12月6日

#### 【論文題目】

桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究

#### 【研究目的】

- 一、瞭解目前桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況。
- 二、探討目前影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素。
- 三、分析桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之異同。

【待答問題】根據上述目的，本研究所要探討的具體問題如下：

- 一、桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況為何？

二、影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素為何？

三、桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略為何？

### 「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」訪談大綱

一、影響貴校之主要招生因素有下列哪些？

1. 少子女化。
2. 增設市立普通型高中，衝擊市立技術型高中招生人數。
3. 高中職免學費政策。
4. 學校地理位置。
5. 學校聲望。
6. 學校教師及行政人員行銷概念不足。
7. 其他。

修正意見：

二、上述所選招生因素，影響貴校的順序為何？最主要的一項招生因素其影響為何？

修正意見：

三、招生產品策略

1. 學校本身的主要特色為何？
2. 學校的教學課程有何特點？
3. 學校的師資專業背景有何特點，碩博士比率為何？
4. 學校的軟硬體設備及資源特點為何？

修正意見：

四、招生價格策略

1. 學校有提供哪些獎學金吸引學生就讀？
2. 學校有哪些食宿、交通費用補助或減免方案？
3. 高中職免學費政策下，公私立學雜費之優勢及劣勢為何？

修正意見：

五、招生通路策略

1. 學校是否以就近入學作為招生策略？如是，近三年的就近入學率為何？
2. 學生主要的交通工具為何？

- 3.學校有提供哪些線上課程或線上資源？
- 4.學校的周遭環境文化、社會經濟特性為何？

**修正意見:**

#### **六、招生推廣策略**

- 1.學校有哪些招生宣導方式，特色為何？
- 2.學校負責規劃招生之工作分配為何？(分別由哪些單位負責)
- 3.學校有哪些識別標誌系統？分別運用在哪些地方？
- 4.學校使用哪些廣告媒體作為宣傳管道？

**修正意見:**

#### **七、招生人員策略**

- 1.學校為提升教職員素質，有提供哪些進修或教育訓練課程？
- 2.學校有透過哪些方式，凝聚全校教職員之向心力？
- 3.學校老師與家長、學生之間的關係，具體是以哪些方式維繫？  
學校是否有提供相關協助？
- 4.學校如何經營與社區之間的關係？具體上有哪些方式或活動？

**修正意見:**

#### **八、學校過去三年內，最成功及最失敗的招生行銷策略分別為何？**

**修正意見:**

#### **九、對於教育主管機關針對招生策略上的看法或建議為何？**

**修正意見:**

訪談部分到此結束，謝謝您的指導！

## 附錄二 桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之 研究訪談大綱（正式問卷）

敬愛的教育先進，您好：

本研究旨在探討桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究，以作為未來推動及改進作為之參考。素仰 尊座學識專精、經驗豐富，謹誠摯邀請您參與協助進行訪談，請您就訪談大綱中各題項表示意見，懇請撥冗惠賜卓見，不勝感激！最後，由衷感謝您的協助與指導！敬頌  
教安

國立臺灣師範大學 工業教育學系研究所技職教育組

指導教授：胡茹萍 博士

研究生：黃耀德 敬上

連絡電話：0989-〇〇〇260

E-mail：yaode〇〇〇@gmail.com

中華民國一〇年 月 日

### 【論文題目】

桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究

### 【研究目的】

- 一、瞭解目前桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況。
- 二、探討目前影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素。
- 三、分析桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之異同。

【待答問題】根據上述目的，本研究所要探討的具體問題如下：

- 一、桃園市市立技術型高級中等學校招生之現況為何？
- 二、影響桃園市市立技術型高級中等學校之招生因素為何？
- 三、桃園市市立技術型高級中等學校之招生策略為何？

## 「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」訪談大綱

### 一、影響貴校之主要招生因素有下列哪些？

1.少子女化。2.市立普通型高中增設，影響市立技術型高中招生人數。3.高中職免學費政策。4.學校地理位置。5.學校聲望。6.學校教師及行政人員行銷概念。7.其他\_\_\_\_\_（自填）。

### 二、上述所選招生因素，對貴校的影響順序為何？最主要的一項招生因素，其影響為何？\_\_\_\_\_。

### 三、貴校目前的招生現況為何？\_\_\_\_\_。

### 四、貴校的招生策略中，有下列哪些產品策略？

1.學校本身的主要特色為何？①\_\_\_\_\_。②\_\_\_\_\_。③\_\_\_\_\_。

2.學校的教學課程有何特點？\_\_\_\_\_。

3.學校的師資專業背景有何特點？\_\_\_\_\_。

4.學校的軟硬體設備及資源特點為何？①\_\_\_\_\_。②\_\_\_\_\_。③\_\_\_\_\_。

### 五、貴校之招生價格策略為何？

1.學校有提供哪些獎學金吸引學生就讀？\_\_\_\_\_。

2.學校有哪些食宿、交通費用補助或減免方案？\_\_\_\_\_。

3.高中職免學費政策下，公私立學雜費之優勢及劣勢為何？\_\_\_\_\_。

### 六、貴校之招生通路策略為何？

1.學校是否以就近入學作為招生策略？如是，近三年的就近入學率為何？  
\_\_\_\_\_。

2.學生主要的交通工具為何？\_\_\_\_\_。

3.學校有提供哪些線上課程或線上資源？\_\_\_\_\_。

4.學校周遭的社會經濟特性為何？\_\_\_\_\_。

### 七、貴校之招生推廣策略為何？

- 1.學校有哪些招生宣導方式，特色為何？\_\_\_\_\_。
- 2.學校負責規劃招生之工作分配為何？分別由哪些單位負責及哪些人負責？  
\_\_\_\_\_。
- 3.學校校徽或其他各種標誌，分別運用在哪些地方？\_\_\_\_\_。
- 4.學校使用哪些廣告媒體作為宣傳管道？\_\_\_\_\_。

#### 八、貴校之招生人員策略為何？

- 1.學校為提升教職員素質，有提供哪些進修或教育訓練課程？\_\_\_\_\_。
- 2.學校有透過哪些方式，凝聚全校教職員之向心力？\_\_\_\_\_。
- 3.學校老師與家長、學生之間的關係，具體是以哪些方式維繫？學校是否有提供相關協助？（例如：LINE、E-mail.....等）  
\_\_\_\_\_。
- 4.學校如何經營與社區之間的關係？具體上有哪些方式或活動？  
\_\_\_\_\_。

#### 九、學校過去三年內，效益最高及效益較不高的招生行銷策略分別為何？

\_\_\_\_\_。

#### 十、相較於普通高中及私立技術型高中，學校的招生優劣勢分別為何？

\_\_\_\_\_。

#### 十一、對於教育主管機關針對招生策略上的看法或建議為何？

\_\_\_\_\_。

訪談部分到此結束，謝謝您的指導！



## 附錄三 訪談同意書

親愛的訪談者您好

我是國立臺灣師範大學工業教育學系技職教育組研究生，正在著手進行「桃園市市立技術型高級中等學校招生策略之研究」，本研究目的乃是在探討訪談個案學校因應少子女化現象、技術型高中在面對普通型高中、綜合型高中及單科型高中等各類學校的日益激烈競爭等現況，對桃園市市立技術型高級中等學校的影響，因此希望透過一對一訪談方式來了解您個人相關經驗與歷程，相信您的分享與回饋對於本研究有著極大的貢獻，在進行訪談前，告知您相關注意事項，分別如下：

1. 本次訪談過程將採全程錄音方式進行。
2. 本次訪談時間預計約為1小時。
3. 訪談所得資料將以化名方式處理後，呈現於後續論文寫作中。
4. 訪談所得資料，絕不任意公開或散佈。
5. 訪談所得資料，僅供本次學術研究使用，不作其他用途。
6. 研究者保密責任，不因訪談結束及論文寫作結束而終止。
7. 受訪者有權隨時退出本研究，研究者無異議。

國立臺灣師範大學工業教育學系技職教育組

指導教授：胡茹萍 博士

研究生：黃耀德

本人已詳讀上述注意事項，並願意接受本次訪談。

本人不便接受本次訪談。

訪談者簽名：\_\_\_\_\_ 中華民國110年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

聯絡方式：\_\_\_\_\_ 研究生聯絡方式：



## 附錄四 校長訪談重點摘要-A

時間：110年11月16日 12:00~13:00

地點：桃園市○○高中校長室

訪談對象：桃園市○○高中 A 校長

- 1.我想影響本校的招生因素，我認為是地理位置，最影響的是第四個，學校地理位置，然後第五個學校聲望，再來，第二個，增設公立普高，衝擊公立技術型高中，再來第一個，少子女化，再來是高中職免學費政策，最後是學校教師及行政人員行銷概念不足。
- 2.本校地理位置就是屬於交通不方便的區域，學生要到○○高中的方式，他就是一定要有我們的專車，因為她沒有一個公共的交通工具，他如果搭火車需要再走大概15分鐘的路程，這部分對於學生來○○高中有一定的不方便性，這是我們交通最主要不便的地方。
- 3.學校在技職科別主要是電子及資訊科，這兩個科別在產業的就業市場上算是非常熱門，所以我們會把這樣未來的出路跟大學的銜接部分，他的暢通性及優勢當作我們學校主要招生的方向及策略。
- 4.我們學校的教學課程的話，主要在專業的專題製作，學生都會有他的專業產出，結合學校的願景及創意教學，連結度非常的高，對於學生未來在職場上，解決問題的能力及面對問題的態度，從專題製作就能培養出來專業的知識及尋求問題的方向。
- 5.我們的師資特點就是專業、熱忱，我們的職業類科老師碩士以上的比率超過9成，平常對師資專業知能的提升，都有固定的一個研習，職業類科都會排固定的研習課程，除了提升它本身的專業之外，再加上目前時代發展趨勢及新興科技的認知、理解及專業的實作，都會在教

師增能部分做提升。

- 6.軟硬體設備固定週期都有在做更替、淘汰及更新，資源上我們提供給老師及學生，都是提供目前他們的專業科目及實習科目，最符合他們上課及學習需求的設備。
- 7.學校部分是沒有，但是我們市政府這裡有針對我們社區○○高中提供高額獎學金，只要5A 以上的學生就讀我們學校，就有3年60萬的獎學金，這部分對學生來說有很高的吸引力。
- 8.我們的食宿交通減免及補助，沒有因為招生的策略來做補助，但我們有針對弱勢學生，有需求的會提供補助，但不是在我們的招生策略裡，進來我們高中的學生，我們就會幫助她安心地就學。
- 9.公立學校的優勢就是，收費標準完全採教育部公告之收費標準，公立學校收費只有優勢沒有劣勢，雖然私立學校他們免學費，但公立一樣阿，雜費我們按照收費標準來收取。
- 10.職業類科的部分，就近入學只是我們招生策略的其中之一，主要還是以我們電子科及資訊科的升學績效及未來就業趨勢，作為我們的招生策略。
- 11.學生的主要交通工具為交通車，不是校車，算是我們跟客運公司訂定，招標的交通專車，第二個就是火車，不過學生要自己從山下走上來，將近15分鐘的路程。
- 12.配合市府他有跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，學校本上在線上資源方面，在英文有非常多的軟體，在網頁上就可以去做學習。
- 13.我們學校周邊的話他就是工業區，這裡沒有特殊的經濟產業，周邊以工業區為主，周遭環境文化，只有我們楊梅區在地生態環境特色，有埤塘。

- 14.宣導方式就是，我們會到各校去做招生宣導，利用國中會考，國中端來我們學校應考之後，我們會藉這個機會宣導學校的升學績效及辦學績效。
- 15.主要是由教務處主責，其他處室配合教務處全面性的楊梅區的國中端宣導。
- 16.我們的識別標示系統就是校徽，我們在所有的簡報上、招生文件，社群媒體官網上，都會有我們的識別標示系統。
- 17.主要還是以網頁招生，有我們自己登記的桃園市○○高級中等學校臉書官方，那偶爾也會用夾報的方式，就是把我們招生的文宣品夾在報紙裡送到各校，有訂購報紙的就會看到我們的宣傳單。
- 18.我們進修或教育訓練課程，會配合學校申請的計畫，比如說我們現在的新興科技促進中心的計畫，還有均質化、優質化，都有非常多提供在職老師專業增能的研習。
- 19.我們就是利用活動式的，從學生的表現當中，再反推回來我們，因為這樣的績效會讓老師覺得我們有非常多的可能性，引起共鳴之後，我們老師會一起投入專業教學跟招生的一個配合，事實上我們都是利用學生的表現及學生的需要，來跟老師談老師的一個專業跟責任。
- 20.我們老師跟家長學生之間，應該都有一個社群媒體的聯絡方式，我們學校端，主要是透過學校的網頁，來通知學生各項活動及所有的注意事項，都會在我們的網頁來提醒。
- 21.我們跟社區的關係，從平常的活動參與，我們學校辦的活動我們都會廣邀社區，他們辦的活動，他們有很多社區營造，有扶輪社、同濟會、獅子會等，他們邀請，如果有需要學生的表演的部分，我們都會去做這樣的一個互動。
- 22.最成功的招生策略，就是我們把學生的績效，利用社群媒體的方式，

不斷的在網頁、臉書上，在官網，由各處室及老師的支持，把學生的表現 PO 在臉書上，這部分的話，得到很高的迴響，因為大家都可以看到孩子的表現，家長很有感覺的就會提供相對的支持，及任何的回饋，沒有最失敗的招生策略，比較沒有效益的招生策略，我們會去參加各校的活動，但這種蜻蜓點水式的一個參與他們的活動，對於招生策略，招生效果來說，老實講我覺得效益不高，比較好的方式還是學生的績效呈現，社區端的孩子及家長，看到學校的表現，就會認同。

23.教育主管機關他針對公立學校他沒有任何招生策略上的指導，主導權完全在學校，主管機關這幾年從來沒有針對學校的招生方式有過指導，教育主管機關他們的招生方式就是高中職博覽會，各校利用自己的特色讓大家去參觀，這部分就是各校把他的優勢特色課程，利用一個公開場合跟所有的家長學生做行銷，這部分是一個很好的方式，把大家集合起來，讓自由市場的學生及家長去選擇，這部分還不錯。

24.公立高中，事實上，他各校的招生策略大同小異，都是以到各校去做招生科別的介紹，把學校的資源給家長及國中端認識，所以，最重要取決還是在學校的表現，跟學校的一個願景的規劃，如果學校在未來性跟可行性有明確的方向，那他就能吸引家長跟學生的認同，學校一定要掌握時代的脈動，掌握產業的發展趨勢，否則在現在的社會迅速變遷的過程當中，很多科系會因為這樣的變動，就會產生招生上的困難，這是一個惡性循環，一開始沒有掌握住，後面出現不足的情況之下，要再挽回，那個要施加的力道就很辛苦，因為會讓家長及學生產生既有的印象跟觀念，學校他的招生情況不佳，那麼他們在選擇上的意願就會低落。

## 附錄五 校長訪談重點摘要-B

時間：110年11月25日 12:00~13:00

地點：桃園市○○高中校長室

訪談對象：桃園市○○高中 B 校長

- 1.我想影響本校的招生因素，第一點少子化一定有，第二個增設普通高中也會影響，第一點及第二點都是對招生不利，地理位置我們學校算好的，學校聲望也很重要，學校老師行銷概念不足的部分，我及各處室同仁都會到國中端去做招生宣導，主要用意為，我們認為，一般國中老師及家長，對技職體系教不熟悉，國中端師資普遍都是普通高中上去的，本身對技職教育就較不熟悉，所以我們在國中端宣導這塊很用心做。
- 2.影響本校的招生因素順序分別為，第一個少子化，第二個增設普高，第三個是學校聲望，第四個是學校地理位置，第五個是學校老師行銷概念不足，最後是高中職免學費政策。
- 3.最影響主要的招生因素一定是少子化，這很嚴重，就算學校辦學辦得很好，沒有生源還是沒辦法。
- 4.第一點特色，本校在桃園技職體系普遍排名是第一名，相對在招生上我們會推薦我們是桃園市相當優質的公立高職，第二點是我們的升學進路發展很好，升學率近五成上國立科大，有個很大的特色是，我們有一班產學攜手專班，是由臺北商業大學、臺北市及桃園市大型會計事務所，三方合作的會計實務專班，未來學生可以透過甄選直接到臺北商業大學就讀，學生習得的技能非常符合社會需求，未來能成為專業的會計師。
- 5.我們學校除了技職體系，尚有四個班為綜合高中，綜合高中大部分學

生會依性向做分流，基本上會選擇學術課程，倘若對專業學程有興趣，也可以選擇，多一個教學課程選擇，課程除了部定課程，我們也配合108新課綱，開設多元選修課程及微課程，學生可以依據個人興趣選擇課程，另一個課程特色還有業師協同教學，透過職業參訪瞭解未來產業趨勢，另外我們開的課程也會與產業做配合連結，讓學生畢業即有就業能力。

6. 詳細數字要再確認，碩士以上比率相對比較高，少部分老師也取得博士學位，本校也開放鼓勵教師繼續進修，碩士畢業為多數。
7. 本校校史68年，但是設備部分非常好，硬體建置很完整，學校專業群科的實習場預需要使用電腦，共有12間電腦教室，還有門市服務場域，各主要學科都有專業教室，在108新課綱改造中，我們有創新教室及思辨廣場，多功能教室，藝術及音樂教室都有配合改造，圖書館一到五樓都大改造，規劃5間講座會議空間、學生專題空間及學生自習教室，硬體資源都向校內師生開放使用，設備部分在各科還有3D列印機器人、程式設計及多媒體課程。
8. 我們有提供5A 獎學金，三年共60萬，今年也有一位成績5A 學生來本校就讀，我們招收的主力為1A4B 或著5B，另外我們也有就近入學獎學金，離本校較近的區域，第一志願填本校的話，獎學金一個學期一萬元。
9. 本校也沒有提供住宿了，沒有住宿生，幾乎沒有遠地來的學生，如果學生為弱勢或中低收入戶家庭，符合資格我們都會補助午餐費用，另外我們還有提供助學金，有基金會一年20萬的獎學金、校友捐贈獎學金及學校專戶助學金，還有家長會、校友會及文教基金會編列預算提供助學金，一年至少200萬，桃園市政府也有補助弱勢孩子中午的團膳，特殊生部分，我們也有提供交通補助。
10. 私立技術型高中也免學費，相對優勢更大，但是一般家長仍會選擇

公立技術型高中，免學費政策對公立學校助益不大，公立學校本身就比私立學校有招生優勢。

- 11.是的，本校是以就近入學作為招生策略，詳細正確的比率還要看人數，但是比率非常高，以桃園市來說，桃園區算北區，中壢區算南區，我們的學生幾乎都是南區的學生，鄰近的平鎮區、觀音區、楊梅區及龍潭區到我們學校就讀比率都非常高，相對於北區，像龜山區及桃園區就比較少。
- 12.本校友和客運公司合作，有提供學生專車，大部分的學生都是以火車為主，火車站出來還有 UBIKE 可以轉乘，到學校都非常方便，甚至也很多學生搭捷運來，機捷在環北站是最後一站，再走路過來約10分鐘，非常方便。
- 13.因為今年的疫情，本校於疫情期間也配合開始線上課程，老師也願意把他的教材放在線上平台，供學生自主學習，配合市府他有跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，我們應該是桃園市第一所進去系統選課的學校。
- 14.本校算市區學校，整個環境文化，附近有很多的工業區，所以這個地方普遍性就業算方便，附近生活機能很便利，中壢學區有非常多大學，中壢區就有中央大學、中原大學及元智大學，科大的部分有健行科大、萬能科大及南亞技術學院，整個學區算是非常多元繁榮。
- 15.國中端有舉辦升學博覽會，或是有發文邀請我們去宣導，我們幾乎都會去設攤宣導招生，除非說是太遠或特殊情況，大部分我們還是會聚焦再就近入學策略，包括我自己也會親自到國中端做宣導，如果場次過多我也會安排各處室主任，一般我們也會透過社群媒體做宣導，透過臉書官網及學校官網網站入口，分享辦學績效及各項學校活動。
- 16.本校的招生分工是由輔導室主責，其他處室協助配合辦理，輔導室如果有接到招生工作，全校行政同仁都會配合人力的調動，另外實習

處每年都會辦理適性課程，讓國中端學生到本校瞭解專業課程，實際體驗。

17.校徽 LOGO 有，我們還有設計屬於本校的識別標示，透過校徽去做延伸，也都有運用在同仁的校服上，共有三個顏色，並會在衣服上標示本校校名，在進行招生工作時都會著配戴有識別系統的服裝，包括桃園市舉辦的高中職招生博覽會我們也會參加，本校的校園外圍圍牆也會張貼生學榜單。

18.本校的辦學績效新聞等等，我們都會透過電子媒體宣傳，他們也都會協助來報導，我們自己經營的有臉書官網及學校校網。

19.校內有很多增能研習，各科都有很多專業知能，配合現在的融合教育，我們學校有一百多位特殊生，因此共同的特教知能研習全校教師都會參加，如果教師要進修碩博士，學校都會非常支持鼓勵。

20.我們會和老師建立社群，建立共識及目標，各科也有他們的教學研究費，提出相關預算到課程發展委員會，最終進入校務會議完成，校內各個委員會各司其職，輔導家庭教育委員會，招生小組等等。

21.老師、家長及學生之間的關係，項我們課程點名都已經電子化，老師用手機點名、或各班電腦系統點名上傳，家長可透過手機 APP，即時瞭解學生出缺席狀況，倘若學生上未到校，導師也會於第一節課前電話連繫家長，或是透過班級的 LINE 群組即時與家長互動及聯繫。

22.我們社區如果要舉辦活動，我們都很歡迎來借我們學校的場地，因疫情的關係，本校也有配合設置疫苗施打站，開方鄰近民眾施打疫苗，疫情之前也有在課餘時間，開放校園供社區運動休閒，甚至開放市內羽毛球館。

23.有關招生策略，只要是有努力的空間，我們都會盡量去做，重點是要讓國中端的師生可以好好瞭解技職教育這一塊，我個人的感覺技職教育比高中好的地方有以下幾點，第一點，技職教育的孩子願意動手

實作，實做能力較強，甚至從最基礎開始做都願意，加上我們強調理論與實務並重，本校從我就任校校長之後，國中端都很訝異，我們國立學校還要出去做招生宣導，我們並非沒有學生，我們是希望能招收適性的孩子入學，及質優的孩子，介紹技職教育的升學進路也是非常暢通，並非只有高中可以選擇，我常常向國中端的孩子分享，倘若你有5A 甚至4A 的國中會考成績，你選擇普通高中，競爭力會很強，全國有太多明星高中，如果你的程度有3A、2A 的成績，你們的優勢為何？如果願意到技職體系，你們將會是競爭龍頭，佔有優勢，在學習過程上也會很有成就感，我覺得升學進路也會越來越順暢，反觀如果5B 成績讀高中，要如何跟明星高中競爭頂大的國立大專校院，選擇技職教育不僅能學到一技之長，未來升學也非常廣。

24.我個人覺得桃園市的家長跟老師，還是有個觀念，認為技職教育為二等學校，成績好的學生仍選擇高中就讀，是桃園普遍的現象，我覺得在招生策略上，會希望教育部能給技職教育的孩子，有更寬廣的升學管道，現階段的升學管道已經非常暢通，舉例來說，高中生可藉由學測成績登記技專校院及科大，高職生能否用統測成績去登記一般大學？讀大學就要用學測成績入學，技職教育的孩子考學測會有優勢嗎？建議教育部讓一些普通大學，開放技職教育的學生用統測成績入學，可能會普遍認為技職教育的學生程度較不好，不好的原因可能就是沒有規劃一個很好的升學願景，從國中端的5A 成績好學生一定不會進來，技職教育的學生第一志願竟無台大可以選擇，而是台科大及北科大等等，少部分技職教育的學生也很有可能會有學術傾向，建議教育部應該讓普通大學留一些名額給技職教育的學生，國中端學生就會衡量未來效益，選擇技職體系就讀，創造一個良性循環，將來在升學及就業也會表現優異，傳統觀念認為技職教育就是要培養基層技術能力，如果你是家長會讓你的孩子去基層工做嘛？當然是希望能有更好的發展，

現在的高職一定也不會是最高學歷，普通大學及科大入學，開放給技職學生的名額，至少要考量公平性的問題，以上為我粗淺的看法。



## 附錄六 校長訪談重點摘要-C

時間：110年12月7日 10:00~11:00

地點：桃園市○○高中校長室

訪談對象：桃園市○○高中 C 校長

- 1.主要招生因素為少子女化及學校地理位置，學校地理位置較無優勢，對學生來說沒有那麼方便。
- 2.影響本校的順序為少子女化，再來就是學校地理位置，主要一項影響的招生因素便是學校地理位置，我們除了親自拜訪客運公司，也透過家長會向客運公司簽約，不過近年來學生專車人數不足，上學載學生來學校沒有問題，放學回家學生可能留下來參予社團活動，沒有要搭專車，加上我們招收的學生主要都是以就近入學為主，專車人數不足導致客運公司長期虧損，便沒有了專車，這部分我們也積極與市政府教育局聯繫，希望能給予協助，因為本校在桃園市相對位置在南邊，主要交通車有桃園客運及新竹客運，我們也遇到學生很想來讀本校，但因為沒有專車而選擇別校。
- 3.本校的前身為農工起身，農工的特色是我們的主要招牌，我們有很多特色課程，我們因為特色課程被天下雜誌專訪，桃園市教育局也在本校投入280萬元，於2019年7月，開辦「桃園市工匠技藝學堂」，利用學校教室空間、設備及教師等資源，開設室內配線、園藝技術、造園景觀設計及中式麵食加工等多項實作課程，我們也是桃園市所轄34所高中，唯一普通科、農科與工科兼具的高中。
- 4.我們推展在地化課程，跨領域跨校選課及開發新的校本課程，「龍潭好客講堂」。以認識家鄉、社區出發，結合國文、英文等跨領域課程，帶領學生實地考察當地文化特色及重要古蹟，把社區及古蹟當教室，

學生出去走走，透過自主學習展現成果，教育局也邀請我們，去向全市發表我們的教學成果。

- 5.本校教師博士有1位，碩士有70位，大學畢業有23人，將近七成以上有碩士學歷，師資可以說是非常專業。
- 6.三年前我到這個學校到現在，我為學校爭取到將近2億的經費，向教育部及體育署爭取經費，申請各項計畫經費，我們各科的軟硬體設備，專也實習場地，可以說比許多科技大學都還要好，我們給學生的都是最新最專業的，感謝總務處的同仁，在行政上給予極大的協助。
- 7.只要是行文到本校的慈善獎助學金，我們都會開放給學生申請，本校也有龍潭高中專屬的獎學金，也有研擬獎學金的設置辦法，經過辦法評比發放獎學金，當然最大一筆的獎助學金是由桃園市政府發放的就近入學獎學金，國中會考成績達4A以上，可分三年，每年領20萬元，共60萬元的獎學金。
- 8.本校並無提供住宿，配合教育部及桃園市免學費政策，本校除了協助身心障礙、原住民及弱勢學生相關減免，還有農業類科的造園科、園藝科及畜產保健科可因產業特殊需求申請免學雜費，本校也有提供愛心便當及早餐給需要的同學申請。
- 9.現今普遍的家長認知，還是認為公立學校才是首選，免學費政策對公立學校是加分的，家庭年所得在148萬以下並符合相關規定便可以申請。
- 10.本校是以就近入學招生策略為主，以本校鄰近的4所國中來讀本校的就近入學率，分別為108年43.3%、109年37.9%及110年46.7%，逐年上升，我想跟我們來就讀回去國中宣傳的學長姐有關，他們的表現都非常好，今年還有考上中興大學獸醫系的，校長我本身也會去招生，國中端來參訪我都會去接待。
- 11.本校學生主要的交通工具為公車。

- 12.我們在109年1月新冠肺炎爆發前，就已經先行成立防疫小組，先購買相關防疫物資，並提前設置線上教學平台，有關線上課程，我們還開設5個研習場次給本校老師，並提供獎學金6,000元至8,000元，鼓勵老師精進教學方式，完成線上課程影片。
- 13.學校附近最早是農業社會，後來開發後，發展出客家特色，附近相當多宗教活動，有神農大帝活動、古董活動等，也很多榮民會來借我們學校場地辦活動。
- 14.我們學校的招生宣導特色很特別，我們有透過3D 列印雷雕，製作相關宣導品，畜保科的部分還會製作農產品，快樂雞、健康蛋及肉鬆等等。
- 15.學校招生工作由教務處主責，各科科主任及一級主管分工。
- 16.學校的識別標示系統就是校徽，不過我們的校徽 LOGO 有重新再設計過，並印在杯子、杯墊及提袋等等，都是我們自己製作的。
- 17.媒體記者都會主動來報導我們學校，包括今年我們的滑輪溜冰拿到兩面金牌，500公尺爭先賽還打破大會紀錄，學校還有體操隊，甚至馬來西亞教育局長去年率訪問團來台灣，還特地來訪視本校，全台灣唯一一所高中，其他行程皆為訪視大學，主要來參觀我們的技職教育等等。
- 18.只要本校教師有提出進修要求，即使不是本科專業要進修，我們都非常鼓勵，有太多研習及教育訓練課程，包括亮點計畫、優質化、均質化等等，都有各種培訓及研習供教師選擇。
- 19.全校師生有任何建議或問題都可以到校長室，本校的教職員都和平相處，是個溫馨和樂的校園，都像家人一樣，只要提出有建設性的建議，透過校長有約，我們都願意溝通討論。
- 20.學生、家長及老師基本上都會透過一個 LINE 群組聯繫，學校部分也有導師群組，並會透過公務信箱發各項通知給學生家長。

- 21.家長、社區及里長都很照顧我們學校，社區有辦任何活動我們都會盡力配合，學校的場地會提供大家方便，包括羽球協會等等都會借用學校的室內羽毛球場地，還有游泳池可以提供鄰近學區學生教學，甚至我們的畜保科還有自己養殖的快樂雞健康蛋，都有向社區居民販售。
- 22.我們最成功的招生策略主要就是我們的師資，我們的師資都有展現教學熱忱，專業證照及技能都有一定水準，再來就是我們會把自己的特色展現出去，讓大家認識我們，有良好的口碑之後，國中會考成績5A甚至4A的孩子，都指定要就讀我們學校。
- 23.每年的招生博覽會我們都有參加，各校都有自己的招生策略，包含桃園市政府有「市立高中亮點躍升計畫」，優秀的同學三年可獲得60萬元獎學金。



## 附錄七 校長訪談重點摘要-D

時間：110年12月10日 13:00~14:00

地點：桃園市○○高中校長室

訪談對象：桃園市○○高中 D 校長

- 1.影響對我們來說比較大的就是地理位置，再來是學校聲望，學校學生的社會背景整體來看，還是在乎學校的排名及聲望。
- 2.影響順序如上述提到的，先是地理位置，再來是學校聲望，地理位置我們相對其他學校是劣勢，學生只能搭公車前來。
- 3.我們學校的招生現況，今年職科是全部招滿，但是去年的情況比較特殊，去年有幾科沒有招滿，我們推估是受疫情影響。
- 4.本校主要特色就是有在和科大合作，校定選修課程豐富，我們的動畫科及化工科課程豐富，有落實新課綱多元探索及實作，培育學生的溝通力及思考力，更注重理論與實務的結合，相對一些微課程，動畫科的得獎紀錄很不錯，學生更願意投入時間練習。
- 5.教學課程部分我們職科有兩個科，動畫科的部分有設計群的課程，我們還有加入藝術群的課程，向平面設計，廣告設計及攝影都有涵蓋，相對的學生在專題製作的面向就更廣，今年也有學生透過 youtuber 來呈現，成果展現很多種面向，有賣點又能結合時事，可以說是成效非常好，另一個課程特色就是有在和科大合作，化工科的教學課程結合科大資源及計畫，有水質檢驗課程及手工肥皂等。
- 6.我們師資學歷，博士有2位，碩士有將近6成，不過動畫科算是新興科系，創設初期還沒有相關師資，相對的我們的師資就更廣。
- 7.我們的硬體特點專科教室，綠幕攝影棚、導播室、模型工坊及3間IMAC 電腦教室，供學生學習剪輯及製作動畫，充足的硬體設備就是

要學生能銜接未來社會，讓學生有更多的機會能實作，產製心目中想做的產品，軟體部分，為配合動畫科套裝軟體，ADOBE 系列一套也非常昂貴，投資在學生身上相當多經費及資源，化工裝置也會考量電源安全措施，強化增大配電盤電源，強制排氣等等，相關硬體都會做到很道位，符合規範，技師技佐的部分也通過專業訓練，協助學生學習，另外新課綱的師資導入協同教學，也能快速提升學生的專業能力。

- 8.第一個就是桃園市政府發放的就近入學獎學金，國中會考成績達4A以上，並達到前5%的 KPI 值，就可以每年領20萬元，共60萬元的獎學金，而目前今年高一有招到2個會考成績5A 的學生，也是我們自己國中部的學生，再來就是我們有編列自己的校務經費預算，學生學習優秀獎學金，補助前三名的學生雜費，一個人至少得到8,000元獎學金，進來學校後我們也是持續培育，國中部直升高中的也有獎學金，其他包括助學金，對弱勢及原住民補助都很多，宮廟及財團法人都有提供。
- 9.食及交通的部分還是針對特教及弱勢都有提供相關補助，住宿部分我們有體育班住宿，上述提到本校提供前三名優秀學生獎學金也是一種減免策略。
- 10.政府持續鼓勵大家念高職，公私立都補助學費的情況下，差異主要是雜費部分，公私立學校雖說是固定金額，但私立學校可透過獎助學金的方式減免甚至全免雜費，吸引學生就讀，相對而言公部門的制度就無彈性，公立學校學費優勢就固定，但劣勢就是毫無彈性。
- 11.本校是以就近入學招生策略為主，近三年的就近入學率約88%至100%，學校鄰近的國中有草漯、觀音、大崙、大園、永安國中及新屋高中國中部。
- 12.高中部主要都是以搭乘公車為主要交通工具。
- 13.老師都有把他的教材放在線上平台，供學生自主學習，配合桃園市府跟陽明及交大合作，提供的 Ewant 的線上學習資源，放在學校官網

上供學生選課，彈性自主學習，我們還有購買技能檢定練習平台及非常多線上資源系統，我們期望提供有系統性的、篩選過的平台，供學生使用。

14.我們學校周圍的特性，相對的經濟弱勢學生較多，新住民子女及 IEP 學生也多，學校附近的觀音沿海及大潭都是工業區。

15.我們會到各國中去做招生宣導，招生上實際經驗會覺得，面對面還是最有效的，因為傳統的學生認知，還是停留在學校排名，單發宣傳資料的效益不大，要透過面對面的方式分享資訊介紹，透過網路行銷的方式，線上臉書官網分享學校特色活動及本校學生會透過影片拍攝上傳 Youtube 等。

16.我們的招生工作是由學校秘書統籌，分配給實習主任、化工科及動畫科主任，校長本身也會出演講，透過面對面的方式分享。

17.校徽本身就是識別標誌，我們最近也有一個案子，由現在的校徽去做延伸設計，往後的學校資料夾及袋子、學校各處公告，包括線上系統模板等等，都會換上全新校徽標誌。

18.廣告媒體宣傳管道除了上述提到的官方臉書、官方網站，其餘的 Youtube 影片則是由學生自主上傳。

19.第一個教育訓練的方式我們會用討論的方式，我們從各國中進來學校就讀就會先分析學生來源，會做學生三年表現統計，然後回國中母校分享，用真實貼近的方式，對於學校整體的計劃及進行的活動，教師都要比較熟悉，通常都是行政人員居多。

20.向我們最近才辦了學校裡的忘年會，透過看表演、聚餐及摸彩的方式聯繫感情。

21.班級經營並無固定模式，交由導師決定，此用 LINE 群組甚至私訊的方式，倘若有隱私的疑慮，也會回歸電話或私訊的方式，而學校有建置所有學生及家長的電子郵件，學校都會發送相關活動及資訊給家長

及學生，並同步寄送紙本，我到學校之後請資訊組建置學校的帳號系統，透過較完整的系統，發送資訊。

22.我們跟社區互動可以說很密切，我們的國中部跟社區的國小互動，高中部和社區的國中部互動，高中跟國小還利用了國教院的資源建立了策略聯盟，校長本身也是市府教育局的適性輔導講師，所以我也會去到各國中演講，學校也會經營與派出所、消防隊及里長的關係，企業界及文教基金會都會注入教育資源到學校。

23.行銷方式除了上述以外，每年都會參加招生博覽會，我認人認為比較容易成功的還是面對面的行銷，講到話，效益比較不高的還是丟大海的方式，丟出去無法知道對象為何的，比較看不到效益為何。

24.相較於內壢高中以上的學校，學校的招生確實較無優勢，甚至劣勢，原因是我們的班級數少，家長多有一個迷思，認為要到好的學校及人多的學校才有競爭力，才能淬鍊出美麗的花朵，我個人認為不全然對，其實反過來看也是我們的優勢，我們普通班有四個班，透過繁星計畫，有50%的機會排名，都有公立學校可以上，甚至私立大學前段學校，在第一階段就有45%的學生就已經完成大學選填，在我與家長分享完，家長才恍然大悟，原來在家附近就讀也可以上好大學，學生甚至多了更多時間可以去做更多喜歡事情，從不同面相來看，世俗的觀念仍認為我們有普高也有職科，學制相對是複雜的，是否會有資源分配不均的問題，資源共享是不是不夠專一及專業，不過像本校因為動畫科需求建置高規格的電腦教室，普通科當然也能使用，要從不同的面向去解釋宣傳我們的優勢，創造多元學習的環境讓學生去探索，是非常好的。

25.我們與私立技職的競爭，有優勢也有劣勢，優勢是我們的動畫科及化工科是私立學校沒有的，不會有私立學校要辦化工科，因為要耗費的資源非常龐大，要很多實驗材料及教室，桃園只有我們跟北科附工，

做實驗的時候相對較危險，要有技師及專也老師陪同，而動畫科全國只有兩間有，我們是多媒體動畫科，與私校的多媒體設計科不同，他們是設計群，我們是屬於藝術群，可以學設計及動畫，相對較有優勢；劣勢的部分，傳統的認知覺得學化工很危險，會爆炸，其實大家不知道的技術型高中的課程裡，國教署已經將危險的課程全部都移除了，這都要透過我們當面去宣講，他們才會知道，同時是優勢也是劣勢，相關特色及知識國中的老師也不清楚，以我們學校的規模來看，職科都算比較小眾，跨科的選擇相對較少，我們會去做最好的調教，這個地區的人相對弱勢，政府的就近入學在這所學校發揮了非常大的效益，造福很多學子，都是好事。

26.我們非常支持教育局提供的就近入學獎學金，希望經費能持續支持，讓優質學生進來，再來就是少子化的部分在公立學校還不會受到影響，一般家長傳統觀念還是會先選公立，教育資源相對還是非常豐沛，教育局給的資源及支援非常足夠，相比私校較不會受到這種支持，雖然公立學校目前還不會受到少子女化太大影響，但是我們還是戰戰兢兢的在面對招生宣導，都很認真做招生，還是希望相關政策支持能持續協助，另外我們學校的區域特色及地理位置，有時候別人都覺得我們學校招生招滿是蠻神奇的，但如果招不滿好像也屬正常，其實像台南及高雄各地學校來看，招不滿早已是常態，還好我們桃園市人口屬正常長的縣市，主要也是升格直轄市這陣子，在招生招不滿與經營績效並非有關係。

27.公立技高學校群科特色跟私校技高重疊性較無重疊，有自己的特色，需要關注少子女化的影響，但與私立大校的競爭無需太擔心，政府注入公立學校的教育資源是非常豐沛的，受少子女化影響，私立大校的生源更會大幅度的減少。



## 附錄八 校長訪談重點摘要-E

時間：110年12月30日 13:00~14:40

地點：Google Meet 線上會議

訪談對象：桃園市○○高中 E 校長

- 1.我想影響本校的招生因素有學校聲望、高中職免學費政策及學校教師及行政人員行銷概念，學校聲望影響為重，家長普遍還是認為學校排名很重要，因此要展現學校的獨有特色。
- 2.招生因素的影響可分為主動及被動的部分，被動的部分如上述的學校聲望，而主動的部分就是學校教師及行政人員行銷概念，這部分的方向策略可做為經營上及課程上的規畫宣導，邀請國中生來校或者去參加高中職博覽會都是我們積極的作為。
- 3.本校的招生現況可分為普高及技高，技高的部分有國際貿易科、廣告設計科及應用外語科（英文組），各有2個班，量的部分目前人數都是滿招，但質的部分，技高學生以國中會考成績2A、1A 及5B 居多，孩子的素質以單科比較優秀，是適合讀職業類科的，這一兩年的入學成績門檻，技職部分的招生門檻是有微降的，桃園有普遍現象就是選擇先普後職，這種狀況和桃園市政府訂定的免試入學志願序策略有關，四年前把志願序改為志願序積分，等於整個國中的升學主導會偏向回到過去的排名邏輯，
- 4.職科的孩子在過去我們可以招收到3A 甚至4A 的孩子，但現在就沒有這種領頭羊的孩子，志願序積分篩選得很乾淨，學生素質很齊，但最低的偏低一點，桃園市政府訂定的免試入學志願序策略也會影響到各學校招生。
- 5.第一個是整個課程教學會融合普科及職科，普職融通設計，讓孩子有

- 多元學習機會，會結合科大及大學資源，有跨領域的專題合作，第二個是產官學合作，我們的職業類科廣告設計，結合我們龜山在地特色，設計磚窯桌遊，已出第十版，並結合文化局及區公所的專案，本校辦理各項活動及競賽，第三個特色就是各項升學成績優異表現，技藝競賽得到金手獎及英語簡報大賽得獎等，並結合內外資源設計特色課程。
- 6.跨領域教學，我們學校的願景是在地關懷及國際視野，我們扣合願景，從在地出發，與在地國小及眷村合作，結合在地資源創造桌遊及 VR 虛擬，另外還有國際視野，透過姊妹校線上視訊交流，有日本、韓國及越南的國家，透過同儕互動，理解及認識不同文化之美，拓展國際視野來圓夢，另外我也常常也與學校老師及同學分享 Dream big Dream high 的精神，我們也透過課程延伸設計的方式，做重點的選手培訓，去年更獲得德國紅點設計大獎，國內賽事也表現優異，學校對老師的教學及學生表現，無論課內外都全力支持，讓老師及學生都能去圓夢，讓學生對學習產生動機，全力去追夢。
- 7.職業類科的學校老師約八成以上都是碩士學位，只有一位代理，其餘都是正式老師，另外有一位快取得博士學位，師資結構都是專業師資，授課上都是百分之百專業授課。
- 8.我們學校的軟硬體設備的資源特點，首先第一個特點為硬體在空間規劃上都是配合課程設計而來，我們的廣設科除了原本的設計教室外，我們也向市府爭取經費，打造 IMAC 多媒體教室、電腦繪圖教室、國貿科體驗教室、應用英語的情境訓練教室等，自從我到○○高中6年來，教學設備都因應課程需要都已經翻新兩輪了；第二個特點為我們會請老師去撰寫相關課程計畫，透過由下而上的方式，向國教署或是桃園市政府來申請經費，甚至結合在地資源及議員來協助導入資源；第三個特點為我們會讓孩子來設計创客教室及桌遊中心，我們向國教

署爭取到300萬的經費，讓廣設科的孩子透過專題來設計規劃課程教室，再把孩子設計的設計稿交由招標廠商來實踐完成，過程中需要老師投入大量心力指導，讓學習成果能夠在校園展現，一切都更有意義及特色。

- 9.獎學金部分，第一個就是桃園市政府教育局訂一個國中會考成績達5A就有60萬元的入學獎學金，不過在桃園的孩子如果成績達5A並不會選擇職業類科，配合公立高中職免學費政策，也算是獎助學金的一部分；第二個就是入學後的學校支持，學生參加校外競賽的補助及訓練經費，我們會透過校內計畫經費或募款的方式來支持協助學生圓夢，我們也會在高中職博覽會及國中入校宣導的時候，告訴孩子我們會支持職科的孩子圓夢；最後還有校友會的獎學金及清寒學生的相關獎補助，招生的部分還有升大學的獎勵金，公立學校相對的不會有高額獎學金吸引學生，主要還是透過特色課程，及專業培育支持來吸引學生。
- 10.食宿交通補助主要還是看孩子的身分，低收、弱勢或清寒的學生，我們都會向教育局申請經費補助營養午餐及交通專車補助，相對都是針對弱勢的孩子提供補助，但我們職科的孩子，弱勢學生的比率也是很高，對他們來說，能找到自己的專長興趣，不要有經濟上的壓力，能讓他們安心就學，我們覺得補助學生這一塊是非常重要的，另外職科學生專業課程的材料費也是不便宜的，例如廣設科的學生還有畫筆、耗材、專題展布置的材料等等花費，因此我們的老師會積極寫計畫爭取經費，透過職業參訪及體驗等相關計畫去規劃，不足的部分我們也會運用校內的經費來支持，一切都是為了降低孩子的支出。
- 11.我個人認為公私立高中職免學費政策下，私立的學校受惠比較大，私立的學費比較高，如果沒有免學費政策，家長也不會把孩子送往私立學校就讀，通常家長及學生在選擇高中，普遍都是先選普科後職科，也跟家庭社經地位有關，傳統的升學觀念仍以成績排名來選擇學校，

依成績高至低選擇武陵、桃高及壠中，再來才會選擇職校，就會回到說大部分念職科的孩子，家庭都是小康以下，因此在免學費政策下，公立的學費減免後差異並不大，私立學校還有其他招生策略及誘因，辦學在法規上的限縮也較少，在編班上還有菁英班及課後加強班等，我們公立學校也會有課後輔導及假日培訓等，老師也很認真付出，不過在此政策下，大規模看來，對私校的優勢是高於公立學校的。

12.我們高中是較大的學區，北桃園都算是我們的就近入學區，幾乎都是內壠以北，幾乎都在北桃園（除了體育班獨招的少數幾位），在鶯歌鳳林及林口都有我們的學生，不過他是否為招生策略倒不一定，因為在職科類別在北桃園相對較少，南桃園的私立職科學校相對較多，就近入學策略一切都與桃園的公立技術型高中分布相關，這三年的就近入學率都將近九成，我們自己進一步的定義就近入學就是我們的鄰近學區，龜山、幸福、清溪、慈文、建國及大崗國中，加上我們的入學門檻也提高，表示經營有成，因此學生對本校的認同也提高，也吸引到市區的大型國中學生。

13.學校位處北桃園，北桃園因靠近臺北，整體發展較好，在人數及社經結構上都比南桃園更多更高，加上交通便利，本校到林口、鶯歌都很近，因此地理位置上算是充滿優勢。

14.我們學校也有新興科技計畫，結合上述提到的創客設計、透過AR及VR虛擬技術產出，專題的成果也能成為其他課程的教材，加上線上檢定平台、英語及日語學習資源，另外因應疫情的關係，除了線上教學透過微軟及Google meet等軟體，我們也都有採購建置IGT，老師都有把他的教材放在線上的媒體及教學資料庫，便利老師作業蒐集，及孩子發表成果，這一兩年也配合桃園市府跟陽明及交大合作，提供的Ewant的線上學習資源，放在學校官網上，供學生選修及彈性學習，未來也會持續擴充相關資源。

- 15.學校周邊的經濟社會特性，桃園來說移入人口多，算是工商大縣，我們算是原住民重點學校，有100多位學生，新住民子女也100多位，學校早期附近是眷村，因此榮民二代也很多，也有不少低收及清寒比率的學生，學生家庭多為藍領階級，整個龜山是工業區，林口那邊也是，我們算是在山下，林口算是在山上，這個部分我舉一個例子，以前林口長庚那邊有兩家星巴克咖啡，我們這裡沒有，表示廠商會衡量估計附近人口及需求開店，不過在今年學校周邊開了星巴克，可能跟附近建案新建有關，從社經結構來看，學校原住民、新住民及低收弱勢比率雖然偏高，但跟學習表現無任何關係，能進來公立學校就讀是很不容易的。
- 16.我們在招生的推廣策略部分，我們都會定期更新學校官方網頁，透過主題網站推播，宣傳學校特色，我們還有校友會、家長會及教師會的 LINE 群組，無論對內或對外，都會透過群組分享學校辦學績效及活動，線上部分主要就是透過網路學校官方入口網站、臉書粉專及 LINE 社群推廣，實體部分我們會到各國中招生宣導，分析那些學校來本校就讀是最多的，列為招生重點學校，特別去規劃，國中端也會邀請我們高中博覽會，去擺攤設攤。
- 17.負責招生規劃的是輔導室，各主任校長輪流去做招生宣講，各處室主任及組長一同完成招生任務，相關文宣及製作會統一交給輔導室及實習處去製作，國中生入校宣導也是由輔導室統籌，交由實習處結合均質化計畫，體驗我們學校的師資及實作課程。
- 18.我們的校徽及標誌會運用在學校網站、DM、展板、關東旗等，學校以橘色系為主，校服也是橘色系、學校的 LOGO 都會在相關宣傳資料上呈現，無論是網路上或紙本手冊等都會有我們的識別標誌系統。
- 19.廣告媒體的部分，有上述提到的臉書粉專、官方網站、媒體記者採訪，發布新聞稿，把學校亮點透過採訪分享宣傳出去。

- 20.我們會在我們每個月一次的行政會報，各個行政同仁及組長透過簡報，分享計畫及活動，溝通協調，鼓勵老師到各校分享交流，並互相理解不同計畫成果、課程結果，將招生相關資料交由輔導室統籌，製作公版招生簡報，讓去宣講的主任能更了解學校亮點及特色。
- 21.透過校務會議及導師會報，老師會分享孩子的入學狀況，學校也會分享新的資訊，如校友的表現、學校亮點特色、比賽佳績等等，透過互相溝通達成共識，希望老師在招生旺季能有更多的瞭解及宣導。
- 22.學校教師、學生及家長聯繫的方式，會在新生報到的說明會、始業輔導的家長說明會、親師座談會、全校性的活動等等，透過實體見面的方式與家長互動聯繫，LINE 是現今密集度較高的通訊軟體，老師會把班級經營的作法及資訊透過班群來溝通宣導，email 相對就比較少用，老師主要還是透過 LINE 及電話的方式，電話在教職員辦公室及各專科教室都有，有大型需要宣導的活動我們也會補助老師通話費，當然還有孩子及家長會直接透過臉書訊息直接向學校提問互動，必要時也會邀請家長到校連繫。
- 23.首先要有口碑的話，還是要有學校的亮點及特色，在這幾年不斷去打造學校願景，在地關懷及國際視野，有幾個面向來提升學校的品質，包括智慧教育、創新教育、產官學、國際教育、企業參訪、體育培訓、外師教育、融合教育等，我們也得到教育部教學卓越金質獎、校長領導卓越獎、藝術教育貢獻獎等等，讓大家知道本校的辦學績效，本校也積極鼓勵老師去各校分享，主要透過以上幾個面向，校際交流、活動競賽、參與各項計畫、教師分享及承辦大型國際活動等等，來提升學校能見度及知名度。
- 24.在公立學校就算不做招生這件事情，學生也會來，不過我們當然希望能夠招收更優質的學生進來，效益最高的部分還是以能提升學校本身的亮點特色，回到教育本質，我們希望能幫助孩子圓夢，提升課程

品質及活動，達到師生受惠，展現實力與成果，這是最高效益的招生策略；相對效益較不高的是，跑了很多國中及高中宣導，各校都有去宣導，國中的老師及輔導老師的觀念，依舊停留在傳統照分數選填志願，孩子也還不清楚要甚麼，相對效益較不高。

25.相較於普高及私立技高，我們學校也有普科及職科，我們第一個優勢就是我們是公立學校，相對會招收到比較優質不錯的學生，再來是進來我們的學校的孩子對職科的認同度很高，家長也清楚孩子的程度，很支持老師及孩子，最後是升學率，有將近六成的升學率能上國立普大，五成國立科大，升學率及優勢非常高；劣勢的部分，在國中端的教師認知，依舊是先普科後職科，此現象在桃園特別明顯，社會價值普遍還是先公再私，先普後職，主要還是和前面提到的志願序積分有關，我們也是每年都去做適性入學宣導演講，讓家長更有概念，國中老師出身於普科系統也佔很大比率，大家對進入普科與職科，還是以分數主要為主，與私校的劣勢再於，私校有菁英班、學雜費減免、學習歷程打點等等，我們會培養孩子自主學習，並非私校都打點好學生大小事。

26.首先會希望技職師資要充足，課程所需經費補助能足夠，相關計畫能持續補助，再來是職科孩子參與競賽或培訓，除了計畫的補助，是否還有其他如主題式的培訓，像我們的紅點計畫，為幫助孩子圓夢，老師也要投入大量心力，希望能更鼓勵產學合作專案，最後是入學選才及推甄的部分，免試入學在整個超額比序上，是否鼓勵有定向的孩子能優先選擇技職教育，整個政策能有完整資料及明確補助，我覺得會更好，教育局給的5A60萬獎學金，幾乎都只有普科拿的到，職科幾乎沒有，希望公部門對公立技高的鼓勵與支持可以越來越多。

27.在升學選擇上，大家還是先普後職，私校在辦學上彈性更大，有生存的壓力，教師在招生配合度高，公立學校教師相對並不會有這種生

存壓力，桃園這幾年的少子女化並不太嚴重，相較於桃園公立技高學生數較少的學校，後半段私校將會首先遇到招生危機，公立學校還是秉持兼顧教育正義，除了有特色亮點還是希望能招收更優質的孩子認識技高。



## 附錄九 校長訪談重點摘要-F

時間：110年1月13日 10:00~11:30

地點：Google Meet 線上會議

訪談對象：桃園市○○高中 F 校長

- 1.我想影響本校的招生因素，有少子女化、公立普通高中增設，影響公立技高招生人數、高中職免學費政策、學校地理位置、學校聲望、學校教師及行政人員行銷概念及家長期望。
- 2.上述招生因素影響順序為，最影響到最不影響分別為少子女化、公立普通高中增設，影響公立技高招生人數、學校地理位置、學校聲望、家長期望學校、教師及行政人員行銷概念及最後的高中職免學費政策。
- 3.本校目前的招生狀況，110年核定名額310人，招生報到率100%；109年核定名額315人，報到人數319人，招生報到率為101%，108年核定人數為324人，招生報到人數303人，報到率為93.5%，至於109年報到率會高達101%，是因為有 IEP 及原住民學生申請算入，因此超額至319人。
- 4.本校主要是商業及家事，公立學校的家事類群，只有我們學校才有，因此也是我們的主要特色，也是公立首選，我們有3群5科，商業經營科有3個班、資料處理科1個班、應用英語科有1個班、家政科及流行服飾科各2班。
- 5.我們因為各科專業不同，課程也很多元，像家政科有飲調、袋包製作、美容美髮、幼保、縫紉、膳食、家事、烘焙等等，科目多相對學習心也比較高，流行服飾科也是公立唯一，因此招生並不成問題，我們學校一個年級有9個班，日校總共有27個班，教師依照專長授課，目前技高也注重理論與實作並重，多元技能的展現，目前遇到較大的問題

就是，以前技高與普高的比例約為6：4，現在反而變成4：6，選擇技高的人數越來越少。

- 6.我們全校的專業群科老師都有證照及技術士執照，碩士比率也佔八成以上。
- 7.硬體設備上有成衣教室、縫紉教室、中餐烘焙教室都很完整，資訊設備部分自107年我到校到現在，都有定時更新，目前電腦教室都是全新的設備，配有38部 IMAC 電腦、40部新筆電配有移動車、雷雕機、線鋸機、磨砂機等等，都有整合在一起，當作創客智慧教室，我們學校不大共1.2公頃，但這些微型設備都很齊全。
- 8.桃園市的公立學校其實較沒有招生問題，在價格策略部分，桃園市有推動社區亮點計畫，有一個就近入學獎學金，還有優先免試入學獎學金，我們的家政科給南區的國中共39個名額，我們沒有食宿及交通補助，我們離火車站非常近，過去大概8分鐘，地點非常便利，對經濟弱勢學生有提供午餐補助，我們也會從教育儲蓄專戶補助弱勢學生。
- 9.公私立學校都享有免學費補助之下，選擇我們學校的一定是因為雜費較私立學校便宜，因此這也是公立學校之優勢。
- 10.本校是以就近入學率為招生策略，110年就近入學率為51.11%；109年就近入學率為46.71%；108年就近入學率為46.86%，學生主要來自中壢、龍潭、平鎮。
- 11.本校地理位置優勢很多，在中壢區本身就有10所公立國中，離火車站走路只要8分鐘，可以說是非常便利。
- 12.配合桃園市政府跟陽明及交大合作，提供本校 Ewant 的線上學習資源，包括 Google Meet 線上視訊系統、英語線上學習測驗系統、環遊世界文化認識系統等，採購英語學習系統可讓學生用手機就可以方便學習，認識各國英語文化。
- 13.本校周遭的社會經濟特性，以城鄉來講的話，我們算是城市，桃園

可分為北桃園和南桃園，北桃園相對南桃園發展更有優勢，但我們位於南桃園的中壢區又比周遭的楊梅、平鎮更為繁榮，可說是城鄉差距大。

- 14.本校在招生推廣策略之宣導方式有，懸掛招生布條、競賽良好成績布條、升學榜單、參加國中端各項升學宣導、招生說明會等，本校也負責桃園市高中高職招生博覽會的線上網路承辦業務。
- 15.本校招生各項活動及接洽由輔導室主責，教務處負責招生宣導品的印製、招生人員安排及課務處理，實習處負責規劃學生學習成果的展示及發表。
- 16.學校的校徽在校門口、招生文宣品及操場正中央都能看到，讓師生都看的到，對校徽產生歸屬感。
- 17.本校運用網頁、學校入口網站、媒體廣告、招生網路博覽會作為招生宣導廣告。
- 18.本校的招生人員策略主要有輔導室製作招生宣導簡報，在國中端招生入班宣導時使用，並於各校招生博覽會時製作張貼招生看板及海報。
- 19.本校評估過去三年招生效益沒有特別分高低，只要有機會，我們就會將招生的海報、布條及辦學績效展現出來，招生宣導品的部分，我們發現宣導手冊學生比較不喜歡，便利貼及多種顏色的標示貼反而受學生歡迎。
- 20.前面有提到，桃園市公立學校的招生不成問題，私立學校反而才會遇到困難，舉例來說公立學校在基北區，不論公立學校的排名，學生只要分發到公立學校就差不多分完了，私立學校反而招收不到學生，桃園市的情況較不同，隨著社區高中成立，學生只有約四成二分到公立高中職，公立高中職就招收滿了，其餘近六成的學生分到私立學校，公私立比例相對懸殊，私立高中的學校聲望及積極的招生策略行銷，造成大校恆大，小校恆小的情況，至於當時為何基隆高中的學生數會

變少，除了少子化的影響，班級數多，加上城鄉差距的因素，學生都跑到城鎮去，私立學校又把學生搶走，公立學校就會面臨招生困境。

21.相較於普通高中及私立技術型高中，桃園市市立技術型高中招生並不成問題，學生數穩定相對佔有優勢，不過私立學校的強力招生行銷，透過高額獎學金，把前端優秀的學生吸引走，算是比較劣勢的部分，公私立學校還有一個明顯差異，私立高中的班級編班數多，一個班約45至50人，公立學校因少子化影響，降至一個班約35至39人，此情況主要是因為私立學校的班學經費要自籌，因此一個班人數較多，可以節約的教師成本就越多，另一個公立技術型高中的優勢就是，學生數招收越多，收支對列後，累積的校本基金就越多。

22.桃園市北區的技術型高中數比南區少，本校在本行政區，商業類群會與他校重疊，會有競爭，不過家事類群相對具優招生優勢。

23.針對主管機關的建議的話，招生上其實主管機關都對我們很不錯，有面試入學、亮點計畫及頂尖計畫等等，都是協助本校的招生策略，加上讓學校收完學費，收支對列後使用校本基金，對招生策略的運用有很大的助益。