

第四章 調查結果分析與討論

本章旨在分析問卷調查的資料與討論問卷調查的結果，共分七節呈現，依序為：一、教育政策行銷功能的分析與討論；二、教育政策行銷組織的分析與討論；三、教育政策行銷程序的分析與討論；四、教育政策行銷對象與管道的分析與討論；五、教育政策行銷策略的分析與討論；六、教育政策行銷原則的分析與討論；七、教育政策行銷困境及因應做法的分析與討論。

此外，為使行文簡明流暢，以下各節在分析時，將服務機關、職稱、部分題項文字簡化，例如將「直轄市政府教育局」簡化為「直轄市教育局」，「縣市政府教育局」簡化為「縣市教育局」；「局長、副局長、主秘或主督」簡化為「高層人員」，「科(課)長、主任、督學、專員或股長」簡化為「中層人員」，編制內承辦人簡化為「基層人員」；「建立良好的教育政策形象」簡化為「建立良好的政策形象」，「增進民眾對教育政策的瞭解」簡化為「增進民眾對政策瞭解」，其餘選項依此類推。

第一節 教育政策行銷功能的分析與討論

本節乃是針對問卷中第一題的統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之功能的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及未來地方教育行政機關推動教育政策行銷之參考。

壹、教育政策行銷之功能的分析

	(A)理想情況				(B)達成程度			
	1	2	3	4	1	2	3	4
	極	不	同	非	很	低	高	很
	不			常				
	同	同	同					
	意	意	意	意	低			高

題目：(A)教育政策行銷理想上可以發揮哪些功能？
(B)貴局的政策行銷實際上達成各項功能的程度如何？

1. 建立良好的教育政策形象.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 增進民眾對教育政策的瞭解.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有助於政策的推動與落實.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 提升組織形象及民眾的認同感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 利於向上級單位爭取補助款.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 透過民間反應改善並創新政策.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 利於取得民間或企業捐款.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 可為縣(市)長贏得選票.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 吸引義工對於組織的投入.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 促進組織更佳的公共關係.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 其他(請說明).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

一、整體填答者意見分析

(一) 教育政策行銷應發揮之功能

自表4-1之統計結果可知，教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象（3.31）、增進民眾對政策瞭解（3.31）、助於政策推動與落實（3.26）、提升組織形象及認同（3.25）、促進組織公共關係（3.17）、利於向上級爭取補助（3.12）、透過反應改善創新政策（3.06）、可為縣(市)長贏得選票（3.05）、吸引義工投入（2.99）、利於取得民間企業捐款（2.89）。

上述結果如表4-2所示，整體而言，上述十項功能，皆應屬教育政策行銷應發揮之功能。

(二) 教育政策行銷實際發揮之功能

由表4-1的統計結果可知，教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象（2.78）、助於政策推動與落實（2.76）、提升組織形象及認同（2.73）、可為縣(市)長贏得選票（2.72）、增進民眾對政策瞭解（2.70）、促進組織公共關係（2.67）、利於向上級爭取補助（2.63）、吸引義工投入（2.53）、透過反應改善創新政策（2.49）、利於取得民間企業捐款（2.33）。

上述結果如表4-2所示，目前除透過反應改善創新政策及利於取得民間企業捐款兩項功能達成程度較差以外，其餘達成度皆為高。易言之，上述兩項教育政策行銷達成程度較低的功能，應有待加強。

(三) 實際發揮功能與應發揮功能差異之比較

由表4-1可知，十項教育政策行銷之功能在實際發揮層面之平均數皆低於應發揮層面之平均數，顯示教育政策行銷功能之落實仍未臻理想。

且由表4-2發現，實際發揮功能與應發揮功能之差異程度的大小，如表4-1所示，兩者之間差距最大的是增進民眾對政策瞭解，其餘依次為：透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、建立良好的政策形象、提升組織形象及認同、助於政策推動與落實、促進組織公共關係、利於向上級爭取補助、吸引義工投入、可為縣(市)長贏得選票。上述每一項實際發揮的程度皆不及其應發揮的程度。

表4-1 「應發揮功能與實際發揮功能」之統計分析表

統計量數 結果		應發揮功能			實際發揮功能			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	建立良好的政策形象	3.31	0.539	1	2.78	0.566	1	0.53	4
2	增進民眾對政策瞭解	3.31	0.538	1	2.70	0.611	5	0.61	1
3	助於政策推動與落實	3.26	0.553	3	2.76	0.594	2	0.5	6
4	提升組織形象及認同	3.25	0.587	4	2.73	0.642	3	0.52	5
5	利於向上級爭取補助	3.12	0.670	6	2.63	0.680	7	0.49	8
6	透過反應改善創新政策	3.06	0.623	7	2.49	0.649	9	0.57	2
7	利於取得民間企業捐款	2.89	0.706	10	2.33	0.703	10	0.56	3
8	可為縣(市)長贏得選票	3.05	0.715	8	2.72	0.705	4	0.33	10
9	吸引義工投入	2.99	0.674	9	2.53	0.649	8	0.46	9
10	促進組織公共關係	3.17	0.600	5	2.67	0.655	6	0.5	6

表4-2 「應發揮功能與實際發揮功能」之調查結果表

	同意/高 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不同意/低 ($2.5 > M \geq 1.5$)
應發揮功能	<u>建立良好的政策形象</u> 增進民眾對政策瞭解 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策²</u> <u>利於取得民間企業捐款³</u> 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	
實際發揮功能	<u>建立良好的政策形象</u> 增進民眾對政策瞭解 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	<u>透過反應改善創新政策</u> <u>利於取得民間企業捐款</u>

註：加註底線者表應發揮功能與實際發揮功能之間落差最大的前三項。

總之，由表4-2可知，在應發揮功能方面，統計結果顯示，上述十項皆為教育政策行銷應發揮之功能，雖然目前實際發揮的情況，除少數功能發揮程度較低外，大致上發揮程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷功能的落實方面，仍須加強。

二、不同背景變項填答者意見分析

以下就服務機關、職稱、年資等三個變項，依序分析不同背景變項填答者對於教育政策行銷應發揮功能與其實際發揮功能意見之情形。

(一) 就服務機關而言

1. 教育政策行銷應發揮之功能

根據表4-3所示，可知兩類不同服務機關類別的填答者意見不甚相同，其中，利於向上級爭取補助、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票、及吸引義工投入等四項，兩類填答者的意見達到顯著差異水準。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(3.31)、增進民眾對政策瞭解(3.29)、提升組織形象及認同(3.26)、助於政策推動與落實(3.23)、促進組織公共關係(3.08)、利於向上級爭取補助(2.99)、透過反應改善創新政策(2.98)、吸引義工投入(2.85)、可為縣(市)長贏得選票(2.83)、利於取得民間企業捐款(2.72)。

縣市教育局認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：增進民眾對政策瞭解(3.32)、建立良好的政策形象(3.31)、助於政策推動與落實(3.27)、提升組織形象及認同(3.24)、促進組織公共關係(3.20)、利於向上級爭取補助(3.18)、可為縣(市)長贏得選票(3.15)、透過反應改善創新政策(3.09)、吸引義工投入(3.05)、利於取得民間企業捐款(2.96)。

將上列不同服務機關之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較，則如表4-4所示，不同服務機關之填答者皆「同意」建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票、吸引義工投入、及促進組織公共關係，都是教育政策行銷應發揮之功能。可見看法頗為一致。

2. 教育政策行銷實際發揮之功能

根據表4-3所示，可知兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有可為縣(市)長贏得選票一項，兩者意見的差異達到顯著水準。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(2.85)、助於政策推動與落實(2.78)、增進民眾對政策瞭解(2.77)、提升組織形象及認同(2.76)、促進組織公共關係(2.70)、利於向上級爭取補助(2.64)、可為縣(市)長贏得選票(2.57)、吸引義工投入(2.55)、透過反應改善創新政策(2.49)、利於取得民間企業捐款(2.29)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：可為縣(市)長贏得選票(2.79)、助於政策推動與落實(2.75)、建立良好的政策形象(2.74)、提升組織形象及認同(2.72)、增進民眾對政策瞭解(2.68)、促進組織公共關係(2.66)、利於向上級爭取補助(2.62)、吸引義工投入(2.52)、透過反應改善創新政策(2.49)、利於取得民間企業捐款(2.35)。

將上列不同服務機關之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較，則

如表4-4所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷實際發揮之功能「高」的有：建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、可為縣（市）長贏得選票、吸引義工投入、及促進組織公共關係等八項；實際發揮之功能「低」的有：透過反應改善創新政策及利於取得民間企業捐款等兩項。可見看法頗為一致。

3. 實際發揮功能與應發揮功能差異之比較

如表4-4所示，就直轄市教育局而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、透過反應改善創新政策、建立良好的政策形象。

就縣市教育局而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、利於取得民間企業捐款、透過反應改善創新政策。

綜合上述，可知直轄市教育局及縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為實際發揮功能與應發揮功能兩層面落差較大的項目有：增進民眾對政策瞭解、透過反應改善創新政策、建立良好的政策形象、利於取得民間企業捐款等。

4-3 不同服務機關「應發揮功能與實際發揮功能」意見分析表

選項	結果	服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
		應發揮	實際發揮	平均數	排序	平均數	排序	
1	建立良好的政策形象	應發揮	實際發揮	3.31	1	3.31	2	0.026
		2.85	1	2.74	3	1.768		
2	增進民眾對政策瞭解	應發揮	實際發揮	3.29	2	3.32	1	-0.332
		2.77	3	2.68	5	1.348		
3	助於政策推動與落實	應發揮	實際發揮	3.23	4	3.27	3	-0.608
		2.78	2	2.75	2	0.399		
4	提升組織形象及認同	應發揮	實際發揮	3.26	3	3.24	4	0.239
		2.76	4	2.72	4	0.597		
5	利於向上級爭取補助	應發揮	實際發揮	2.99	6	3.18	6	-2.331*
		2.64	6	2.62	7	0.166		
6	透過反應改善創新政策	應發揮	實際發揮	2.98	7	3.09	8	-1.461
		2.49	9	2.49	9	0.039		
7	利於取得民間企業捐款	應發揮	實際發揮	2.72	10	2.96	10	-2.822**
		2.29	10	2.35	10	-0.694		
8	可為縣(市)長贏得選票	應發揮	實際發揮	2.83	9	3.15	7	-3.392**
		2.57	7	2.79	1	-2.521*		
9	吸引義工投入	應發揮	實際發揮	2.85	8	3.05	9	-2.335*
		2.55	8	2.52	8	0.312		
10	促進組織公共關係	應發揮	實際發揮	3.08	5	3.20	5	-1.633
		2.70	5	2.66	6	0.476		

*P<.05 **P<.01

表4-4 不同服務機關「應發揮功能與實際發揮功能」意見比較表

	應發揮	實際發揮	
	同意 (3.5>M≥2.5)	高 (3.5>M≥2.5)	低 (2.5>M≥1.5)
直轄市政府教育局	<u>建立良好的政策形象</u> ³ <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ² 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 ³ <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	<u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款
縣市政府教育局	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ³ <u>利於取得民間企業捐款</u> ² 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	<u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款

註：加註底線者表應發揮功能與實際發揮功能之間落差最大的前三項。

(二) 就職稱而言

1. 教育政策行銷應發揮之功能

根據表4-5所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有提升組織形象及認同、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票三項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，利於取得民間企業捐款與可為縣(市)長贏得選票等兩個項目，高層人員對於其應發揮的同意程度，較基層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(3.50)、提升組織形象及認同(3.50)、增進民眾對政策瞭解(3.45)、可為縣(市)長贏得選票(3.45)、促進組織公共關係(3.40)、助於政策推動與落實(3.35)、吸引義工投入(3.30)、透過反應改善創新政策(3.25)、利於向上級爭取補助(3.25)、利於取得民間企業捐款(3.25)。

中層人員認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(3.35)、增進民眾對政策瞭解(3.33)、提升組織形象及認同(3.32)、助於政策推動與落實(3.31)、利於向上級爭取補助(3.17)、促進組織公共關係(3.17)、可為縣(市)長贏得選票(3.12)、透過反應改善創新政策(3.10)、吸引義工投入(3.02)、利於取得民間企業捐款(2.91)。

基層人員認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：增進民眾對政策瞭解(3.28)、建立良好的政策形象(3.27)、助於政策推動與落實(3.22)、提升組織形象及認同(3.19)、促進組織公共關係(3.14)、利於向

上級爭取補助(3.09)、透過反應改善創新政策(3.02)、可為縣(市)長贏得選票(2.98)、吸引義工投入(2.94)、利於取得民間企業捐款(2.84)。

將上列不同職稱之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較,則如表4-6所示,不同職稱之填答者皆「同意」增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票、吸引義工投入、及促進組織公共關係,是教育政策行銷應發揮之功能。可見其看法相去不遠。至於不同之處,則僅有建立良好的政策形象及提升組織形象及認同兩項,高層人員意見為「非常同意」,其餘二類填答者意見為「同意」。而其中,對高、中層人員而言,「建立良好的政策形象」皆為首要應發揮之功能。

2. 教育政策行銷實際發揮之功能

根據表4-5所呈現之資料,可見三類不同職稱填答者的意見不甚相同,其中,增進民眾對政策瞭解、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票、吸引義工投入等七項,三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現,提升組織形象及認同與利於取得民間企業捐款等兩個項目,高層人員對於其實際發揮的達成程度,較基層人員之認知程度為高。在吸引義工投入項目,中層人員對於其實際發揮的達成程度,較基層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形,分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際發揮之功能,其得分由高至低依序為:提升組織形象及認同(3.10)、建立良好的政策形象(3.00)、可為縣(市)長贏得選票(3.00)、助於政策推動與落實(3.00)、增進民眾對政策瞭解(2.95)、利於向上級爭取補助(2.90)、促進組織公共關係(2.90)、吸引義工投入(2.75)、透過反應改善創新政策(2.75)、利於取得民間企業捐款(2.70)。

中層人員認為教育政策行銷實際發揮之功能,其得分由高至低依序為:可為縣(市)長贏得選票(2.84)、建立良好的政策形象(2.83)、助於政策推動與落實(2.79)、增進民眾對政策瞭解(2.78)、提升組織形象及認同(2.74)、促進組織公共關係(2.73)、利於向上級爭取補助(2.72)、吸引義工投入(2.64)、透過反應改善創新政策(2.58)、利於取得民間企業捐款(2.42)。

基層人員認為教育政策行銷實際發揮之功能,其得分由高至低依序為:建立良好的政策形象(2.73)、助於政策推動與落實(2.72)、提升組織形象及認同(2.69)、增進民眾對政策瞭解(2.64)、可為縣(市)長贏得選票(2.63)、促進組織公共關係(2.62)、利於向上級爭取補助(2.55)、吸引義工投入(2.45)、透過反應改善創新政策(2.41)、利於取得民間企業捐款(2.25)。

將上列不同職稱之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較,則如表4-6所示,不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷實際發揮之功能「高」的有:建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、可為縣(市)長贏得選票、及促進組織公共關

係等七項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、吸引義工投入等三項。其中，在透過反應改善創新政策與吸引義工投入方面，僅有基層人員認為發揮程度為「低」，其餘二者認為為「高」；在利於取得民間企業捐款方面，僅有高層人員認為發揮程度為「高」，其餘二者認為為「低」。

3. 實際發揮功能與應發揮功能差異之比較

如表4-6所示，就高層人員而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：利於取得民間企業捐款、吸引義工投入、建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、透過反應改善創新政策。

就中層人員而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：提升組織形象及認同、增進民眾對政策瞭解、建立良好的政策形象、助於政策推動與落實、透過反應改善創新政策。

就基層人員而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同職稱填答人員的意見稍有差異，大致均認為實際發揮功能與應發揮功能兩層面落差較大的項目有：利於取得民間企業捐款、透過反應改善創新政策、建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、提升組織形象及認同、助於政策推動與落實、吸引義工投入。

表4-5 不同職稱「應發揮功能與實際發揮功能」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	建立良好的政策形象	應發揮	3.50	1	3.35	1	3.27	2	1.920	N.S
		實際發揮	3.00	2	2.83	2	2.73	1	2.830	N.S
2	增進民眾對政策瞭解	應發揮	3.45	3	3.33	2	3.28	1	0.807	N.S
		實際發揮	2.95	5	2.78	4	2.64	4	3.604*	N.S
3	助於政策推動與落實	應發揮	3.35	6	3.31	4	3.22	3	1.060	N.S
		實際發揮	3.00	2	2.79	3	2.72	2	2.225	N.S
4	提升組織形象及認同	應發揮	3.50	1	3.32	3	3.19	4	3.627*	N.S
		實際發揮	3.10	1	2.74	5	2.69	3	3.886*	(1)>(3)
5	利於向上級爭取補助	應發揮	3.25	8	3.17	5	3.09	6	0.886	N.S
		實際發揮	2.90	6	2.72	7	2.55	7	4.013*	N.S
6	透過反應改善創新政策	應發揮	3.25	8	3.10	8	3.02	7	1.639	N.S
		實際發揮	2.75	8	2.58	9	2.41	9	4.204*	N.S
7	利於取得民間企業捐款	應發揮	3.25	8	2.91	10	2.84	10	3.231*	(1)>(3)
		實際發揮	2.70	10	2.42	10	2.25	10	4.788**	(1)>(3)
8	可為縣(市)長贏得選票	應發揮	3.45	3	3.12	7	2.98	8	4.650*	(1)>(3)
		實際發揮	3.00	2	2.84	1	2.63	5	4.625*	N.S
9	吸引義工投入	應發揮	3.30	7	3.02	9	2.94	9	2.807	N.S
		實際發揮	2.75	8	2.64	8	2.45	8	4.316*	(2)>(3)
10	促進組織公共關係	應發揮	3.40	5	3.17	5	3.14	5	1.684	N.S
		實際發揮	2.90	6	2.73	6	2.62	6	2.302	N.S

*P<.05 **P<.01

表4-6 不同職稱「應發揮功能與實際發揮功能」意見比較表

	應發揮		實際發揮	
	非常同意 (M≥3.5)	同意 (3.5>M≥2.5)	高 (3.5>M≥2.5)	低 (2.5>M≥1.5)
局長、副局長、主任、秘書或主督	<u>建立良好的政策形象</u> ³ 提升組織形象及認同	<u>增進民眾對政策瞭解</u> ³ 助於政策推動與落實 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ³ 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 <u>吸引義工投入</u> <u>促進組織公共關係</u> ³	<u>建立良好的政策形象</u> <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 <u>吸引義工投入</u> <u>促進組織公共關係</u>	
科(課)長、主任、督學、專員或股長		<u>建立良好的政策形象</u> ³ <u>增進民眾對政策瞭解</u> ² <u>助於政策推動與落實</u> ³ <u>提升組織形象及認同</u> 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ³ 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 <u>吸引義工投入</u> <u>促進組織公共關係</u>	<u>建立良好的政策形象</u> ³ <u>增進民眾對政策瞭解</u> ² <u>助於政策推動與落實</u> ³ <u>提升組織形象及認同</u> 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ³ 可為縣(市)長贏得選票 <u>吸引義工投入</u> <u>促進組織公共關係</u>	利於取得民間企業捐款
編制內承辦人		<u>建立良好的政策形象</u> <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ² 利於取得民間企業捐款 ³ 可為縣(市)長贏得選票 <u>吸引義工投入</u> <u>促進組織公共關係</u>	<u>建立良好的政策形象</u> <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 <u>促進組織公共關係</u>	<u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 <u>吸引義工投入</u>

註：加註底線者表應發揮功能與實際發揮功能之間落差最大的前三項。

(三) 就服務年資而言

1. 教育政策行銷應發揮之功能

根據表4-7所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，未有意見達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：增進民眾對政策瞭解 (3.36)、建立良好的政策形象 (3.33)、助於政策推動與落實 (3.28)、提升組織形象及認同 (3.24)、促進組織公共關係 (3.18)、利於向上級爭取補助 (3.09)、可為縣(市)長贏得選票 (3.04)、透過反應改善創新政策 (3.02)、吸引義工投入 (2.99)、利於取得民間企業捐款 (2.88)。

6-15年資者認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象 (3.28)、增進民眾對政策瞭解 (3.27)、提升組織形象及認同 (3.23)、助於政策推動與落實 (3.22)、促進組織公共關係 (3.15)、透過反應改善創新政策 (3.08)、利於向上級爭取補助 (3.08)、可為縣(市)長贏得選票 (3.05)、吸引義工投入 (2.95)、利於取得民間企業捐款 (2.86)。

16-24年資者認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：提

升組織形象及認同(3.37)、增進民眾對政策瞭解(3.35)、建立良好的政策形象(3.33)、助於政策推動與落實(3.33)、利於向上級爭取補助(3.28)、促進組織公共關係(3.19)、可為縣(市)長贏得選票(3.11)、透過反應改善創新政策(3.11)、吸引義工投入(3.09)、利於取得民間企業捐款(3.00)。

25年以上年資者認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(3.28)、助於政策推動與落實(3.17)、利於向上級爭取補助(3.14)、提升組織形象及認同(3.14)、增進民眾對政策瞭解(3.14)、促進組織公共關係(3.10)、可為縣(市)長贏得選票(3.03)、透過反應改善創新政策(3.03)、吸引義工投入(2.90)、利於取得民間企業捐款(2.83)。

將上列不同服務年資之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較，則如表4-8所示，不同服務年資之填答者皆「同意」建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、可為縣(市)長贏得選票、吸引義工投入、促進組織公共關係等十項，皆是教育政策行銷應發揮之功能。可見看法頗為一致。而其中，對6-15年資者及25年以上年資者而言，「建立良好的政策形象」皆為首要應發揮之功能。

2. 教育政策行銷實際發揮之功能

根據表4-7所呈現之資料，可見四類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有利於向上級爭取補助及吸引義工投入兩項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，在利於向上級爭取補助方面，16-24年資填答者對於其實際發揮的達成程度，較5年以下年資者之認知程度為高。在吸引義工投入方面，16-24年資填答者對於其實際發揮的達成程度，較6-15年資者之認知程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：助於政策推動與落實(2.81)、建立良好的政策形象(2.80)、提升組織形象及認同(2.75)、可為縣(市)長贏得選票(2.75)、增進民眾對政策瞭解(2.74)、促進組織公共關係(2.67)、利於向上級爭取補助(2.54)、吸引義工投入(2.52)、透過反應改善創新政策(2.47)、利於取得民間企業捐款(2.31)。

6-15年資者認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：建立良好的政策形象(2.71)、助於政策推動與落實(2.69)、提升組織形象及認同(2.67)、可為縣(市)長贏得選票(2.66)、促進組織公共關係(2.65)、增進民眾對政策瞭解(2.64)、利於向上級爭取補助(2.59)、透過反應改善創新政策(2.43)、吸引義工投入(2.40)、利於取得民間企業捐款(2.24)。

16-24年資者認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為：利於向上級爭取補助(2.91)、提升組織形象及認同(2.83)、建立良好的政策形象(2.81)、助於政策推動與落實(2.80)、增進民眾對政策瞭解(2.78)、吸引義工投入(2.77)、促進組織公共關係(2.76)、可為縣(市)長贏得選票

(2.74)、透過反應改善創新政策(2.57)、利於取得民間企業捐款(2.56)、。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際發揮之功能，其得分由高至低依序為建立良好的政策形象(2.79)、可為縣(市)長贏得選票(2.79)、助於政策推動與落實(2.69)、提升組織形象及認同(2.62)、增進民眾對政策瞭解(2.62)、促進組織公共關係(2.62)、利於向上級爭取補助(2.62)、透過反應改善創新政策(2.59)、吸引義工投入(2.55)、利於取得民間企業捐款(2.34)。

將上列不同服務機關之填答者對十項教育政策行銷功能的看法加以比較，則如表4-8所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷實際發揮之功能「高」的有：建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助、可為縣(市)長贏得選票、及促進組織公共關係等七項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、吸引義工投入等三項。其中，在透過反應改善創新政策方面，5年以下年資者及6-15年資者認為發揮程度為「低」，其餘二者認為為「高」；在利於取得民間企業捐款方面，僅有16-24年資者認為發揮程度為「高」，其餘三者認為為「低」；在吸引義工投入方面，僅有6-15年資者認為發揮程度為「低」，其餘三者認為為「高」。而其中，對6-15年資者及25年以上年資者而言，「建立良好的政策形象」皆為實際發揮程度最高的功能。

3. 實際發揮功能與應發揮功能差異之比較

如表4-8所示，就5年以下年資者而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、利於取得民間企業捐款、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策。

就6-15年資者而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：透過反應改善創新政策、增進民眾對政策瞭解、利於取得民間企業捐款。

就16-24年資者而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、提升組織形象及認同、透過反應改善創新政策。

就25年以上年資者而言，其認為十項教育政策行銷功能當中，實際發揮功能與應發揮功能之間落差由大至小依序為：增進民眾對政策瞭解、提升組織形象及認同、利於向上級爭取補助。

綜合上述，可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為實際發揮功能與應發揮功能兩層面落差較大的項目有：增進民眾對政策瞭解、提升組織形象及認同、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、利於向上級爭取補助。

表4-7 不同服務年資「應發揮功能與實際發揮功能」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	建立良好的政策形象	應發揮	3.33	2	3.28	1	3.33	3	3.28	1	0.267	N.S		
		實際發揮	2.80	2	2.71	1	2.81	3	2.79	1	0.665	N.S		
2	增進民眾對政策瞭解	應發揮	3.36	1	3.27	2	3.35	2	3.14	3	1.380	N.S		
		實際發揮	2.74	5	2.64	6	2.78	5	2.62	4	0.959	N.S		
3	助於政策推動與落實	應發揮	3.28	3	3.22	4	3.33	3	3.17	2	0.792	N.S		
		實際發揮	2.81	1	2.69	2	2.80	4	2.69	3	0.989	N.S		
4	提升組織形象及認同	應發揮	3.24	4	3.23	3	3.37	1	3.14	3	1.175	N.S		
		實際發揮	2.75	3	2.67	3	2.83	2	2.62	4	1.090	N.S		
5	利於向上級爭取補助	應發揮	3.09	6	3.08	6	3.28	5	3.14	3	1.220	N.S		
		實際發揮	2.54	7	2.59	7	2.91	1	2.62	4	3.975**	(3)>(1)		
6	透過反應改善創新政策	應發揮	3.02	8	3.08	6	3.11	7	3.03	7	0.348	N.S		
		實際發揮	2.47	9	2.43	8	2.57	9	2.59	8	0.801	N.S		
7	利於取得民間企業捐款	應發揮	2.88	10	2.86	10	3.00	10	2.83	10	0.601	N.S		
		實際發揮	2.31	10	2.24	10	2.56	10	2.34	10	2.485	N.S		
8	可為縣(市)長贏得選票	應發揮	3.04	7	3.05	8	3.11	7	3.03	7	0.150	N.S		
		實際發揮	2.75	3	2.66	4	2.74	8	2.79	1	0.415	N.S		
9	吸引義工投入	應發揮	2.99	9	2.95	9	3.09	9	2.90	9	0.723	N.S		
		實際發揮	2.52	8	2.40	9	2.77	6	2.55	9	3.870*	(3)>(2)		
10	促進組織公共關係	應發揮	3.18	5	3.15	5	3.19	6	3.10	6	0.163	N.S		
		實際發揮	2.67	6	2.65	5	2.76	7	2.62	4	0.418	N.S		

*P<.05 **P<.01

表4-8 不同服務年資「應發揮功能與實際發揮功能」意見比較表

	應發揮	實際發揮	
	同意 (3.5>M≥2.5)	高 (3.5>M≥2.5)	低 (2.5>M≥1.5)
5年以下	建立良好的政策形象 增進民眾對政策瞭解 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 ³ <u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 ² 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 增進民眾對政策瞭解 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	<u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款
6-15年	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> ² 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 ³ 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 可為縣(市)長贏得選票 促進組織公共關係	<u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 吸引義工投入
16-24年	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 ² 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> ³ 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 <u>透過反應改善創新政策</u> 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	
25年以上	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 透過反應改善創新政策 利於取得民間企業捐款 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	建立良好的政策形象 <u>增進民眾對政策瞭解</u> 助於政策推動與落實 提升組織形象及認同 利於向上級爭取補助 透過反應改善創新政策 可為縣(市)長贏得選票 吸引義工投入 促進組織公共關係	利於取得民間企業捐款

註：加註底線者表應發揮功能與實際發揮功能之間落差最大的前三項。

貳、教育政策行銷之功能的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之功能可歸為四方面之小結，臚列如下：

1. 教育政策行銷可以發揮之功能依序為：建立良好的政策形象、增進民眾對政策瞭解、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、促進組織公共關係、利於向上級爭取補助、透過反應改善創新政策、可為縣(市)長贏得選票、吸引義工投入、利於取得民間企業捐款。上述十項功能皆被認為教育政策行銷可以發

揮的功能。

2. 目前教育政策行銷已達成之功能依序為：建立良好的政策形象、助於政策推動與落實、提升組織形象及認同、可為縣(市)長贏得選票、增進民眾對政策瞭解、促進組織公共關係、利於向上級爭取補助、吸引義工投入、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款。目前前八項功能大致上已落實，後兩項落實度較差。

3. 已達成與可以發揮功能之間，落差程度由大而小依序為：增進民眾對政策瞭解、透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款、建立良好的政策形象、提升組織形象及認同、助於政策推動與落實、促進組織公共關係、利於向上級爭取補助、吸引義工投入、可為縣(市)長贏得選票。上述每一項已達成的程度皆不及其可以發揮的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷已達成與可以發揮功能的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

- (1) 縣市教育局對於「利於向上級爭取補助」、「利於取得民間企業捐款」、「可為縣(市)長贏得選票」、及「吸引義工投入」等四項可以發揮功能之同意程度，較直轄市教育局為高。
- (2) 縣市教育局對於「可為縣(市)長贏得選票」一項功能已達成的程度，較直轄市教育局的意見為高。
- (3) 高層人員對於「利於取得民間企業捐款」與「可為縣(市)長贏得選票」等兩項可以發揮功能之同意程度，較基層人員的意見為高。
- (4) 高層人員對於「提升組織形象及認同」與「利於取得民間企業捐款」等兩項功能已達成的程度，較基層人員的意見為高。
- (5) 中層人員對於吸引義工投入一項功能已達成的程度，較基層人員的意見為高。
- (6) 16-24年資填答者對於「利於向上級爭取補助」一項功能已達成的程度，較5年以下年資者的意見為高。
- (7) 16-24年資填答者對於「吸引義工投入」一項功能已達成的程度，較6-15年資者的意見為高。

二、討論

(一) 發揮教育政策行銷功能之情形的討論

應發揮的十項教育政策行銷功能當中，調查發現十項的重要性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如吳政達(2003)、丘昌泰(1998/2003)、黃昌宏(1993)、張世賢(2001/2002)、林建山(1998)、卜正珉(2004)、Bozeman及Straussman(1990)等人都提及了政策行銷可以達到提升政府形象、民主化、民眾順服力、向心力、認同感、降低決策風險、創新的可能等功能，並皆已涵蓋在本研究的項目當中，並得到證實。

惟上述功能的落實度雖除透過反應改善創新政策、利於取得民間企業捐款

外，多已落實，顯示功能實際上多能發揮，但其平均得分仍在三分以下，可見亦有繼續改善的空間。探究其可能原因，應為教育政策行銷尚未確實落實，以致功能無法確實地彰顯。

（二）不同背景變項填答者對於教育政策行銷功能之意見的討論

不同背景變項填答者對於教育政策行銷功能已達成與可以發揮功能的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此十項功能的重要性。相異處為縣市教育局對於「利於向上級爭取補助」、「利於取得民間企業捐款」、「可為縣（市）長贏得選票」、及「吸引義工投入」等四項功能的重要性的認知較直轄市教育局為高；此外，對於「可為縣（市）長贏得選票」一項功能已達成的程度，亦較直轄市教育局的意見為高。探究其可能原因，直轄市政府在地方上的自籌經費較縣市政府為高，因此，較不需要依賴中央或是民間之補助款；另外，縣市教育局與直轄市教育局相較，在法令上的認定上，權限較為受限，因此也與縣（市）長在政策的互動上更為頻繁，對於其選舉可能也較易產生影響力。

此外，高層人員在功能的重要性，以及發揮程度上的認知程度相對於中層人員或基層人員的意見，皆較為樂觀。探究其原因，高層人員為重要的教育政策領導角色，對於教育政策的成敗較中層及基層人員擔負了更大的壓力，也因此對於教育政策行銷功能的期待會相較為高。

而年資較資深的人員對於教育政策行銷功能的達成程度，因為對於教育政策行銷功能之落實有較長時間的觀察，因此較年資較淺者為樂觀。

第二節 教育政策行銷組織的分析與討論

本節乃是針對問卷中第二、三題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之組織的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷時界定組織之參考。

壹、教育政策行銷之組織的分析

本部分乃依照問卷題目，分別就「教育政策行銷工作負責組織之意見分析」、「教育政策行銷工作總督導之意見分析」等兩大題，逐一敘述分析之。

一、教育政策行銷工作負責組織之意見分析

(A)理想情況				(B)實際情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同	同	同	符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)教育政策行銷相關工作理想上應由何者負責？

(B)貴局實際上由何者負責？

- | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 跨科(課)室的人員組成的行銷小組。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 視政策性質分派各科(課)處理。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 設專責人員負責。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 設專責單位負責，單位名稱為_____..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 委託公關公司辦理。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 其他(請說明)_____..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應負責之組織

自表4-9之統計結果可知，教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.04)、跨科(課)室的行銷小組(2.98)、視性質分派各科(課)處理(2.97)、設專責單位負責(2.53)、委託公關公司辦理(2.43)。

上述結果如表4-10所示，整體而言，上述五項教育政策行銷組織，除不宜委託公關公司辦理外；其餘則被認為是可行的。

2. 教育政策行銷實際負責之組織

由表4-9的統計結果可知，教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.85)、設專責人員負責(2.38)、跨科(課)室的行銷小組(2.24)、設專責單位負責(2.02)、委託公關公司辦理(1.88)。

上述結果如表4-10所示，目前地方教育行政機關多視性質分派各科(課)來負責教育政策行銷工作，其餘方式則很少採用。

3. 實際負責與應負責組織差異之比較

由表4-9可知，目前實際負責行銷之組織，與理想上應負責之組織有差距存在。

且由表4-10發現，實際負責與應負責之組織之差異程度的大小，如表4-9所示，兩者之間差距最大的是跨科(課)室的行銷小組，其餘依次為：設專責人員負責、委託公關公司辦理、設專責單位負責、視性質分派各科(課)處理。上述每一項實際負責組織的程度皆不如其應負責組織的程度。

表4-9 「應負責之組織與實際負責之組織」之統計分析表

選項		應負責之組織			實際負責之組織			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	跨科(課)室的行銷小組	2.98	0.730	2	2.24	0.758	3	0.74	1
2	性質分派各科(課)處理	2.97	0.615	3	2.85	0.706	1	0.12	5
3	設專責人員負責	3.04	0.718	1	2.38	0.819	2	0.66	2
4	設專責單位負責	2.53	0.809	4	2.02	0.705	4	0.51	4
5	委託公關公司辦理	2.43	0.829	5	1.88	0.773	5	0.55	3

表4-10 「應負責之組織與實際負責之組織」之調查結果表

	同意/符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不同意/不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)
應負責之組織	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理
實際負責之組織	性質分派各科(課)處理	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理

註：加註底線者表應負責之組織與實際負責之組織之間落差最大的。

總之，由表4-10可知，在應負責之組織方面，統計結果顯示，大多數填答者認為教育政策行銷工作以跨科(課)室的行銷小組、視性質分派各科(課)處理、設專責人員負責、設專責單位負責等方式較為可行，但與目前實際的情況相較，期望的組織運作模式大致上符合程度偏低，表示在教育政策行銷組織的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應負責之組織

根據表4-11所呈現之資料，可見兩類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，未有意見達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.06)、跨科(課)室的行銷小組(2.95)、視性質分派各科(課)處理(2.94)、設專責單位負責(2.45)、委託公關公司辦理(2.45)。

縣市教育局認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.03)、跨科(課)室的行銷小組(2.99)、視性質分派各科(課)處理(2.99)、設專責單位負責(2.56)、委託公關公司辦理(2.43)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷負責組織的看法加以比較，則如表4-12所示，不同服務機關之填答者皆「同意」跨科(課)室的行銷小組、

視性質分派各科(課)處理、設專責人員負責，為教育政策行銷負責組織之可能；並且皆「不同意」將教育政策行銷工作委託公關公司辦理。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有設專責單位負責一個項目，直轄市教育局意見為「不同意」，縣市教育局意見為「同意」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「設專責人員負責」皆為最適宜負責的組織型態。

(2) 教育政策行銷實際負責之組織

根據表4-11所呈現之資料，可見兩類不同職稱填答者的意見稍有不同，其中，視性質分派各科(課)處理及設專責人員負責等兩項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.96)、設專責人員負責(2.56)、跨科(課)室的行銷小組(2.16)、設專責單位負責(2.11)、委託公關公司辦理(1.86)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.81)、設專責人員負責(2.30)、跨科(課)室的行銷小組(2.28)、設專責單位負責(1.98)、委託公關公司辦理(1.89)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷負責組織的看法加以比較，則如表4-12所示，不同服務機關之填答者皆認為「符合」目前教育政策行銷實際負責之組織的為：視性質分派各科(課)處理；皆認為「不符合」者有：跨科(課)室的行銷小組、設專責單位負責、委託公關公司辦理。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有設專責人員負責一項，直轄市教育局認為其亦「符合」現況，縣市教育局則認為「不符合」現況。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「視性質分派各科(課)處理」皆為實際上最符合的組織型態。

(3) 實際負責組織與應負責組織差異之比較

如表4-12所示，就直轄市教育局而言，其認為五項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：跨科(課)室的行銷小組。

就縣市教育局而言，其認為五項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：設專責人員負責。

綜合上述，可知直轄市教育局與縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見雖稍有差異，大致均認為實際負責組織與應負責組織兩層面落差較大的項目為：跨科(課)室的行銷小組及設專責人員負責。

表4-11 不同服務機關「應負責之組織與實際負責之組織」意見分析表

選項		服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	跨科(課)室的行銷小組	應負責	2.95	2	2.99	2	-0.483
		實際負責	2.16	3	2.28	3	-1.437
2	性質分派各科(課)處理	應負責	2.94	3	2.99	2	-0.712
		實際負責	2.96	1	2.81	1	1.987*
3	設專責人員負責	應負責	3.06	1	3.03	1	0.404
		實際負責	2.56	2	2.30	2	2.676**
4	設專責單位負責	應負責	2.45	4	2.56	4	-1.144
		實際負責	2.11	4	1.98	4	1.544
5	委託公關公司辦理	應負責	2.45	4	2.43	5	0.214
		實際負責	1.86	5	1.89	5	-0.241

*P<.05 **P<.01

表4-12 不同服務機關「應負責之組織與實際負責之組織」意見比較表

	應負責		實際負責	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
直轄市政府教育局	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責	設專責單位負責 委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理 設專責人員負責	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 設專責單位負責 委託公關公司辦理
縣市政府教育局	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理	<u>跨科(課)室的行銷小組</u> 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理

註：加註底線者表應負責之組織與實際負責之組織之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應負責之組織

根據表4-13所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有未有意見達到顯著差異的。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.20)、跨科(課)室的行銷小組(3.10)、視性質分派各科(課)處理(3.05)、委託公關公司辦理(2.70)、設專責單位負責(2.65)。

中層人員認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.13)、視性質分派各科(課)處理(3.00)、跨科(課)室的行銷小組(2.87)、設專責單位負責(2.53)、委託公關公司辦理(2.31)。

基層人員認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：跨科(課)室的行銷小組(3.02)、設專責人員負責(2.97)、視性質分派各科(課)處理(2.95)、設專責單位負責(2.51)、委託公關公司辦理(2.47)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷負責組織的看法加以比較，則如表 4-14 所示，不同職稱之填答者皆「同意」跨科(課)室的行銷小組、視性質分派各科(課)處理、設專責人員負責、設專責單位負責，是教育政策行銷應負責組織的方式。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有委託公關公司辦理一項，高層人員意見為「同意」，其餘二類填答者意見為「不同意」。而其中，對高、中層人員而言，「設專責人員負責」皆為最適宜負責的組織型態。

(2) 教育政策行銷實際負責之組織

根據表 4-13 所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有跨科(課)室的行銷小組一項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，高層人員對於其實際負責的符合程度，較中層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.80)、跨科(課)室的行銷小組(2.65)、設專責人員負責(2.55)、設專責單位負責(2.15)、委託公關公司辦理(2.15)。

中層人員教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.88)、設專責人員負責(2.46)、跨科(課)室的行銷小組(2.19)、設專責單位負責(2.04)、委託公關公司辦理(1.82)。

基層人員認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.84)、設專責人員負責(2.32)、跨科(課)室的行銷小組(2.23)、設專責單位負責(2.00)、委託公關公司辦理(1.88)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策負責組織的看法加以比較，則如表 4-14 所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷負責組織現況「符合」的為：視性質分派各科(課)處理；皆認為「不符合」的有設專責單位負責及委託公關公司辦理兩項。見其看法相去不遠。至於不同之處，則有跨科(課)室的行銷小組、及設專責人員負責兩項。在跨科(課)室的行銷小組及設專責人員負責方面，高層人員意見為「符合」，其餘二者意見為「不符合」。且對高、中、基層人員而言，「視性質分派各科(課)處理」皆為實際上最符合的組織型態。

(3) 實際負責組織與應負責組織差異之比較

如表 4-14 所示，就高層人員而言，其認為五項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：設專責人員負責。

就中層人員而言，其認為五項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：跨科(課)室的行銷小組。

就基層人員而言，其認為五項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：跨科(課)室的行銷小組。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為實際負責組織與應負責組織兩層面落差較大的項目為：跨科(課)室的行銷小組及設專責人員負責。

表4-13 不同職稱「應負責之組織與實際負責之組織」意見分析表

結果 選項	職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	跨科(課)室的行銷小組	應負責	3.10	2	2.87	3	3.02	1	1.698	N.S
		實際負責	2.65	2	2.19	3	2.23	3	3.225*	(1)>(2)
2	性質分派各科(課)處理	應負責	3.05	3	3.00	2	2.95	3	0.342	N.S
		實際負責	2.80	1	2.88	1	2.84	1	0.157	N.S
3	設專責人員負責	應負責	3.20	1	3.13	1	2.97	2	2.095	N.S
		實際負責	2.55	3	2.46	2	2.32	2	1.393	N.S
4	設專責單位負責	應負責	2.65	5	2.53	4	2.51	4	0.261	N.S
		實際負責	2.15	4	2.04	4	2.00	4	0.457	N.S
5	委託公關公司辦理	應負責	2.70	4	2.31	5	2.47	5	2.443	N.S
		實際負責	2.15	4	1.82	5	1.88	5	1.513	N.S

*P<.05

表4-14 不同職稱「應負責之組織與實際負責之組織」意見比較表

	應負責		實際負責	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
局長、副局長、主秘或主督	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理		跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責	設專責單位負責 委託公關公司辦理
科(課)長、主任、督學、專員或股長	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理	跨科(課)室的行銷小組 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理
編制內承辦人	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理	跨科(課)室的行銷小組 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理

註：加註底線者表應負責之組織與實際負責之組織之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應負責之組織

根據表4-15所呈現之資料，可見四類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：跨科(課)室的行銷小組(3.03)、視性質分派各科(課)處理(3.01)、設專責人員負責(2.99)、設專責單位負責(2.54)、委託公關公司辦理(2.46)。

6-15年資者認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(2.99)、跨科(課)室的行銷小組(2.92)、視性質分派各科(課)

處理(2.91)、委託公關公司辦理(2.47)、設專責單位負責(2.41)。

16-24年資者認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.17)、視性質分派各科(課)處理(2.98)、跨科(課)室的行銷小組(2.98)、設專責單位負責(2.59)、委託公關公司辦理(2.31)。

25年以上年資者認為教育政策行銷應負責之組織，其得分由高至低依序為：設專責人員負責(3.17)、視性質分派各科(課)處理(3.00)、跨科(課)室的行銷小組(2.93)、設專責單位負責(2.76)、委託公關公司辦理(2.38)。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷負責組織的看法加以比較，則如表4-16所示，不同服務年資之填答者皆「同意」跨科(課)室的行銷小組、視性質分派各科(課)處理、設專責人員負責，是教育政策行銷應負責組織的方式；皆「不同意」教育政策行銷應負責組織委託公關公司辦理。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有設專責單位負責一項，6-15年資者意見為「不同意」，其餘三類填答者意見為「同意」。而其中，對6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「設專責人員負責」皆為最適宜負責的組織型態。

(2) 教育政策行銷實際負責之組織

根據表4-15所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有跨科(課)室的行銷小組及視性質分派各科(課)處理兩項，四類填答者的意見達到顯著差異。但經事後比較發現，四類填答者認知程度差異未達顯著水準。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.93)、設專責人員負責(2.29)、跨科(課)室的行銷小組(2.27)、設專責單位負責(1.95)、委託公關公司辦理(1.82)。

6-15年資者認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.69)、設專責人員負責(2.38)、跨科(課)室的行銷小組(2.07)、設專責單位負責(1.98)、委託公關公司辦理(1.85)。

16-24年資者認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(3.00)、設專責人員負責(2.52)、跨科(課)室的行銷小組(2.41)、設專責單位負責(2.24)、委託公關公司辦理(2.13)。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際負責之組織，其得分由高至低依序為：視性質分派各科(課)處理(2.72)、設專責人員負責(2.52)、跨科(課)室的行銷小組(2.38)、設專責單位負責(2.10)、委託公關公司辦理(1.83)。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷負責組織的看法加以比較，則如表4-16所示，不同服務機關之填答者皆認同視性質分派各科(課)處理「符合」目前教育政策行銷實際負責組織的現況；皆認為跨科(課)室的行銷小組、設專責單位負責、委託公關公司辦理，「不符合」目前教育政策行銷實際負責組織的現況。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有設專責人員負責一項，年資5年以下及6-15年填答者的意見為「不符合」；年資16-24年及25年以上

者的意見為「符合」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者、25年以上年資者而言，「視性質分派各科(課)處理」皆為實際上最符合的組織型態。

(3) 實際負責組織與應負責組織差異之比較

如表4-16所示，就5年以下年資者而言，其認為五項項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：跨科(課)室的行銷小組。

就6-15年資者而言，其認為五項項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：跨科(課)室的行銷小組。

就16-24年資者而言，其認為五項項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：設專責人員負責。

就25年以上年資者而言，其認為五項項教育政策行銷負責組織當中，實際負責組織與應負責組織間落差最大者為：設專責單位負責。

綜合上述，可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見稍有差異，大致均認為實際負責組織與應負責組織兩層面落差較大的項目有：跨科(課)室的行銷小組、設專責人員負責、設專責單位負責。

表4-15 不同服務年資「應負責之組織與實際負責之組織」意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	跨科(課)室的行銷小組	應負責	3.03	1	2.92	2	2.98	2	2.93	3	0.485	N.S	
		實際負責	2.27	3	2.07	3	2.41	3	2.38	3	2.900*	N.S	
2	性質分派各科(課)處理	應負責	3.01	2	2.91	3	2.98	2	3.00	2	0.599	N.S	
		實際負責	2.93	1	2.69	1	3.00	1	2.72	1	3.508*	N.S	
3	設專責人員負責	應負責	2.99	3	2.99	1	3.17	1	3.17	1	1.248	N.S	
		實際負責	2.29	2	2.38	2	2.52	2	2.52	2	1.346	N.S	
4	設專責單位負責	應負責	2.54	4	2.41	5	2.59	4	2.76	4	1.638	N.S	
		實際負責	1.95	4	1.98	4	2.24	4	2.10	4	2.508	N.S	
5	委託公關公司辦理	應負責	2.46	5	2.47	4	2.31	5	2.38	5	0.547	N.S	
		實際負責	1.82	5	1.85	5	2.13	5	1.83	5	2.302	N.S	

*P<.05

表4-16 不同服務年資「應負責之組織與實際負責之組織」意見比較表

	應負責		實際負責	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
5年以下	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理	跨科(課)室的行銷小組 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理
6-15年	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責	設專責單位負責 委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理	跨科(課)室的行銷小組 設專責人員負責 設專責單位負責 委託公關公司辦理
16-24年	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理 <u>設專責人員負責</u>	跨科(課)室的行銷小組 設專責單位負責 委託公關公司辦理
25年以上	跨科(課)室的行銷小組 性質分派各科(課)處理 設專責人員負責 設專責單位負責	委託公關公司辦理	性質分派各科(課)處理 設專責人員負責	跨科(課)室的行銷小組 <u>設專責單位負責</u> 委託公關公司辦理

註：加註底線者表應負責之組織與實際負責之組織之間落差最大的。

二、教育政策行銷工作總督導之意見分析

(A)理想情況				(B)實際情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同		同	符	符		符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)教育政策行銷工作的總督導理想上應由誰擔任？

(B)貴局現在實際上是誰擔任？

1. 縣(市)長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 局長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 副局長或主督。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 科(課)長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 專員。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 股長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 無人督導。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 其他(請說明).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應負責之總督導人員

自表4-17之統計結果可知，教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.21)、副局長或主督(2.84)、縣(市)長(2.78)、科(課)長(2.58)、專員(2.36)、股長(2.15)、無人督導(1.49)。

上述結果如表4-18所示，整體而言，上述七項教育政策行銷應負責之總督導人員，依序以縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長等人負責較為適宜；而不宜由專員、股長負責；更不可以無人督導。

另外，在「其他」欄方面，有填答者提及主秘，應列為教育政策行銷應負責之總督導人員，但只有一個人次提及，相當少數。

2. 教育政策行銷實際負責之總督導人員

由表4-17的統計結果可知，教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長（2.95）、副局長或主督（2.60）、縣(市)長（2.58）、科(課)長（2.56）、專員（2.25）、股長（2.13）、無人督導（1.82）。

上述結果如表4-18所示，目前大都由局長擔任，其次為副局長或主督、縣(市)長（2.58）；未有由專員、股長擔任的情形，更沒有「無人督導」的情形出現。

3. 實際負責之總督導人員與應負責之總督導人員差異之比較

由表4-17可知，前六項教育政策行銷之總督導人員在實際層面之平均數皆低於理想層面之平均數，且第七項教育政策行銷「無人督導」在實際層面之平均數高於理想層面之平均數，顯示教育政策行銷總督導人員的角色應仍有發揮的空間。

且由表4-18發現，實際負責之總督導人員與應負責之總督導人員之差異程度的大小，如表4-17所示，兩者之間差距最大的是無人督導，其餘依次為局長、副局長或主督、縣(市)長、專員、股長、科(課)長。上述除無人督導外，實際發揮的程度皆不及其應發揮的程度；易言之，教育政策行銷「無人督導」之情形實際上較理想上嚴重，顯示實際教育政策行銷的督導工作有待加強。

表4-17 「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」之統計分析表

選項	統計量數 結果	應負責之人員			實際負責之人員			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	縣(市)長	2.78	0.839	3	2.58	0.778	3	0.2	4
2	局長	3.21	0.649	1	2.95	0.681	1	0.26	2
3	副局長或主督	2.84	0.754	2	2.60	0.697	2	0.24	3
4	科(課)長	2.58	0.760	4	2.56	0.707	4	0.02	6
5	專員	2.36	0.747	5	2.25	0.713	5	0.11	5
6	股長	2.15	0.707	6	2.13	0.722	6	0.02	6
7	無人督導	1.49	0.634	7	1.82	0.842	7	0.33	1

表4-18 「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」之調查結果表

	同意/符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不同意/不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)	極不同意/極不符合 ($1.5 > M \geq 0$)
應負責之人員	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長	無人督導
實際負責之人 員	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 無人督導	

註：加註底線者表應負責之人員與實際負責之人員之間落差最大的。

總之，由表4-18可知，在應負責之總督導人員方面，統計結果顯示，大多數

填答者均認為由縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長等人員來擔任教育政策行銷總督導的人員較為適宜，雖然與目前實際負責人員的情況，大致吻合，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷總督導工作的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應負責之總督導人員

根據表4-19所呈現之資料，可見兩類不同職稱填答者的意見略有不同，其中，縣(市)長、局長、專員三項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.01)、副局長或主督(2.80)、科(課)長(2.57)、縣(市)長(2.51)、專員(2.18)、股長(2.10)、無人督導(1.45)。

縣市教育局認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.30)、縣(市)長(2.89)、副局長或主督(2.86)、科(課)長(2.59)、專員(2.43)、股長(2.17)、無人督導(1.51)。

將上列不同職稱之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-20所示，不同服務機關之填答者皆「同意」縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長，是教育政策行銷應負責之總督導人員；皆「不同意」專員、股長，為教育政策行銷應負責之總督導人員。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有無人督導一項，直轄市教育局的意見為「極不同意」，縣市教育局意見為「不同意」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「局長」皆為最適宜擔任總督導的人選。

(2) 教育政策行銷實際負責之總督導人員

根據表4-19所呈現之資料，可見兩類不同職稱填答者的意見大同小異，僅有縣(市)長、股長等兩項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.89)、副局長或主督(2.68)、科(課)長(2.67)、縣(市)長(2.35)、股長(2.31)、專員(2.30)、無人督導(1.77)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.98)、縣(市)長(2.67)、副局長或主督(2.57)、科(課)長(2.51)、專員(2.23)、股長(2.05)、無人督導(1.84)。

將上列不同服務機關之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-20所示，不同服務機關之填答者皆認為局長、副局長或主督、科(課)長「符合」目前教育政策行銷總督導人員之現況；皆認為專員、股長、無人督導「不符合」目前現況。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有縣(市)長一項，直轄市教育局的意見為「不符合」，縣市教育局意見為「符合」。且對直轄市

教育局及縣市教育局而言，「局長」皆為實際最符合總督導角色的人員。

(3) 實際負責之總督導人員與應負責之總督導人員差異之比較

如表4-20所示，就直轄市教育局而言，其認為七項教育政策行銷總督導人員選項當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：無人督導。

就縣市教育局而言，其認為七項教育政策行銷總督導人員選項當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：無人督導。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為實際上與理想上兩層面落差最大的項目為：無人督導。

表4-19 不同服務機關「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見分析表

選項	結果	服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
		應負責	實際負責	平均數	排序	平均數	排序	
1	縣(市)長	應負責	實際負責	2.51	4	2.89	2	-3.800***
		應負責	實際負責	2.35	4	2.67	2	-3.392**
2	局長	應負責	實際負責	3.01	1	3.30	1	-3.751***
		應負責	實際負責	2.89	1	2.98	1	-1.106
3	副局長或主督	應負責	實際負責	2.80	2	2.86	3	-0.632
		應負責	實際負責	2.68	2	2.57	3	1.234
4	科(課)長	應負責	實際負責	2.57	3	2.59	4	-0.185
		應負責	實際負責	2.67	3	2.51	4	1.780
5	專員	應負責	實際負責	2.18	5	2.43	5	-2.830**
		應負責	實際負責	2.30	6	2.23	5	0.853
6	股長	應負責	實際負責	2.10	6	2.17	6	-0.731
		應負責	實際負責	2.31	5	2.05	6	3.025**
7	無人督導	應負責	實際負責	1.45	7	1.51	7	-0.788
		應負責	實際負責	1.77	7	1.84	7	-0.695

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表4-20 不同服務機關「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見比較表

	應負責			實際負責	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	極不同意/極不符 合(1.5>M≥0)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
直轄市政府教育局	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長	<u>無人督導</u>	局長 副局長或主督 科(課)長	縣(市)長 專員 股長 <u>無人督導</u>
縣市政府教育局	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 <u>無人督導</u>		縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 <u>無人督導</u>

註：加註底線者表應負責之人員與實際負責之人員之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應負責之總督導人員

根據表4-21所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有縣(市)長一項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，高層人員對於其應負責督導的同意程度，較中層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.20)、縣(市)長(3.15)、副局長或主督(2.90)、科(課)長(2.70)、專員(2.65)、股長(2.25)、無人督導(1.50)。

中層人員認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：局長(3.15)、副局長或主督(2.86)、科(課)長(2.64)、縣(市)長(2.59)、專員(2.36)、股長(2.17)、無人督導(1.52)。

基層人員認為教育政策行銷應發揮之功能，其得分由高至低依序為：局長(3.25)、縣(市)長(2.83)、副局長或主督(2.83)、科(課)長(2.54)、專員(2.32)、股長(2.13)、無人督導(1.47)。

將上列不同職稱之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-22所示，不同職稱之填答者皆「同意」縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長，是教育政策行銷應負責之總督導人員；皆「不同意」股長，為教育政策行銷應負責之總督導人員。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有專員及無人督導兩項，其中，專員方面，除高層人員的意見為「同意」外，其餘二者意見為「不同意」；無人督導一項，基層人員的意見為「極不同意」，其餘二者意見為「不同意」。且對高、中、基層人員而言，「局長」皆為最適宜擔任總督導的人選。

(2) 教育政策行銷實際負責之總督導人員

根據表4-21所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.15)、縣(市)長(2.80)、科(課)長(2.60)、副局長或主督(2.55)、專員(2.35)、股長(2.10)、無人督導(1.80)。

中層人員認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.91)、副局長或主督(2.61)、科(課)長(2.52)、縣(市)長(2.50)、專員(2.20)、股長(2.15)、無人督導(1.85)。

基層人員認為認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.95)、副局長或主督(2.60)、縣(市)長(2.59)、科(課)長(2.57)、專員(2.26)、股長(2.10)、無人督導(1.81)。

將上列不同職稱之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-22所示，不同職稱之填答者皆認為「符合」教育政策行銷實際負責之總督導人員的有：縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長；認為「不符合」的有：專員、股長、無人督導。可見意見頗為一致。且對高、中、基層人員而言，「局長」皆為實際最符合總督導角色的人員。

(3) 實際負責之總督導人員與應負責之總督導人員差異之比較

如表4-22所示，就高層人員而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員(或現況)當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：縣(市)長、及副局長或主督。

就中層人員而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員選項當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：無人督導。

就基層人員而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員選項當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：無人督導。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同職稱填答人員的意見稍有差異，大致均認為實際上與理想上兩層面落差較大的項目為：無人督導、縣(市)長、及副局長或主督。

表4-21 不同職稱「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、 主秘或主督		(2) 科(課)長、 主任、督學、專 員或股長		(3) 編制內承辦 人		不同服務 機關填答 者的F	Scheff 'e事 後比較	
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序			
1		縣(市)長	應負責	3.15	2	2.59	4	2.83	2	4.927**	(1)>(2)
		實際負責	2.80	2	2.50	4	2.59	3	1.280	N.S	
2		局長	應負責	3.20	1	3.15	1	3.25	1	0.800	N.S
		實際負責	3.15	1	2.91	1	2.95	1	1.028	N.S	
3		副局長或主督	應負責	2.90	3	2.86	2	2.83	2	0.129	N.S
		實際負責	2.55	4	2.61	2	2.60	2	0.070	N.S	
4		科(課)長	應負責	2.70	4	2.64	3	2.54	4	0.826	N.S
		實際負責	2.60	3	2.52	3	2.57	4	0.193	N.S	
5		專員	應負責	2.65	5	2.36	5	2.32	5	1.728	N.S
		實際負責	2.35	5	2.20	5	2.26	5	0.500	N.S	
6		股長	應負責	2.25	6	2.17	6	2.13	6	0.330	N.S
		實際負責	2.10	6	2.09	6	2.15	6	0.234	N.S	
7		無人督導	應負責	1.50	7	1.52	7	1.47	7	0.232	N.S
		實際負責	1.80	7	1.85	7	1.81	7	0.099	N.S	

**P<.01

表4-22 不同職稱「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見比較表

	應負責			實際負責	
	同意 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不同意 ($2.5 > M \geq 1.5$)	極不同意/極不符 合 ($1.5 > M \geq 0$)	符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)
局長、副局長、 主秘或 主督	<u>縣(市)長</u> 局長 <u>副局長或主督</u> 科(課)長 專員	股長 無人督導		<u>縣(市)長</u> 局長 <u>副局長或主督</u> 科(課)長	專員 股長 無人督導
科(課) 長、主任、 督學、專員 或股長	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 <u>無人督導</u>		縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 <u>無人督導</u>
編制內承 辦人	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長	<u>無人督導</u>	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 <u>無人督導</u>

註：加註底線者表應負責之人員與實際負責之人員之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應負責之總督導人員

根據表4-23所呈現之資料，可見四類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有股長一項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，16-24年資者對於其應負責督導的同意程度，較5年以下年資者之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.25)、縣(市)長(2.87)、副局長或主督(2.78)、科(課)長(2.54)、專員(2.30)、股長(2.03)、無人督導(1.47)。

6-15年資者認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.20)、副局長或主督(2.87)、縣(市)長(2.76)、科(課)長(2.54)、專員(2.33)、股長(2.18)、無人督導(1.45)。

16-24年資者認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.19)、副局長或主督(3.00)、科(課)長(2.78)、縣(市)長(2.65)、專員(2.52)、股長(2.37)、無人督導(1.54)。

25年以上年資者認為教育政策行銷應負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.14)、副局長或主督(2.79)、縣(市)長(2.62)、科(課)長(2.59)、專員(2.38)、股長(2.14)、無人督導(1.62)。

將上列不同服務年資之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-24所示，不同服務年資之填答者皆「同意」縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長，是教育政策行銷應負責之總督導人員；皆「不同意」股長，為教育政策行銷應負責之總督導人員。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有專員及無人督導兩項，其中，專員方面，除16-24年資者的意見為「同意」

外，其餘三者意見為「不同意」；無人督導一項，年資5年以下及6-15年者的意見為「極不同意」，其餘二者意見為「不同意」。且對年資5年以下者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「局長」皆為最適宜擔任總督導的人選。

(2) 教育政策行銷實際負責之總督導人員

根據表4-23所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有專員一項，四類填答者的意見有達到顯著差異者。再經事後比較發現，16-24年資者對於其實際負責督導的符合程度，較5年以下年資者認為之符合程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.96)、副局長或主督(2.57)、科(課)長(2.56)、縣(市)長(2.51)、專員(2.18)、股長(2.07)、無人督導(1.82)。

6-15年資者認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(2.85)、縣(市)長(2.58)、副局長或主督(2.57)、科(課)長(2.45)、專員(2.18)、股長(2.07)、無人督導(1.90)。

16-24年資者認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.04)、縣(市)長(2.76)、副局長或主督(2.70)、科(課)長(2.70)、專員(2.50)、股長(2.34)、無人督導(1.74)。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際負責之總督導人員，其得分由高至低依序為：局長(3.07)、副局長或主督(2.69)、科(課)長(2.66)、縣(市)長(2.55)、專員(2.34)、股長(2.14)、無人督導(1.72)。

將上列不同服務年資之填答者對七項教育政策行銷總督導人員的看法加以比較，則如表4-24所示，不同服務年資之填答者皆認為「符合」教育政策行銷實際負責之總督導人員的有：縣(市)長、局長、副局長或主督；認為「不符合」的有：股長、無人督導。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有科(課)長、專員兩項，其中，科(課)長方面，除6-15年資者意見為「不符合」，其餘三者意見皆為「符合」；專員方面，除16-24年資者意見為「符合」，其餘三者意見為「不符合」。且對年資5年以下者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「局長」皆為實際最符合總督導角色的人員。

(3) 實際負責之總督導人員與應負責之總督導人員差異之比較

如表4-24所示，就5年以下年資者而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員(或現況)當中，理想上與實際上兩層面之間落差最大者為：縣(市)長。

就6-15年資者而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員(或現況)當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：無人督導。

就16-24年年資者而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員(或現況)當中，實際上與理想上兩層面之間落差最大者為：副局長或主督。

就25年以上年資者而言，其認為其認為七項項教育政策行銷總督導人員(或

現況) 當中, 實際上與理想上兩層面之間落差最大者為: 股長。

綜合上述, 可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見不甚相同, 大致均認為實際上與理想上兩層面落差較大的項目為: 縣(市)長、副局長或主督、股長、無人督導。

表4-23 不同服務年資「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見分析表

選項	結果	服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
		應負責	實際負責	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	縣(市)長	應負責	實際負責	2.87	2	2.76	3	2.65	4	2.62	3	1.333	N.S
		2.51	4	2.58	2	2.76	2	2.55	4	1.374	N.S		
2	局長	應負責	實際負責	3.25	1	3.20	1	3.19	1	3.14	1	0.363	N.S
		2.96	1	2.85	1	3.04	1	3.07	1	1.374	N.S		
3	副局長或主督	應負責	實際負責	2.78	3	2.87	2	3.00	2	2.79	2	1.226	N.S
		2.57	2	2.57	3	2.70	3	2.69	2	0.697	N.S		
4	科(課)長	應負責	實際負責	2.54	4	2.54	4	2.78	3	2.59	4	1.434	N.S
		2.56	3	2.45	4	2.70	3	2.66	3	1.663	N.S		
5	專員	應負責	實際負責	2.30	5	2.33	5	2.52	5	2.38	5	1.122	N.S
		2.18	5	2.18	5	2.50	5	2.34	5	3.230*	(3)>(1)		
6	股長	應負責	實際負責	2.03	6	2.18	6	2.37	6	2.27	6	3.252*	(3)>(1)
		2.07	6	2.07	6	2.34	6	2.14	6	2.598	N.S		
7	無人督導	應負責	實際負責	1.47	7	1.45	7	1.54	7	1.62	7	0.655	N.S
		1.82	7	1.90	7	1.74	7	1.72	7	0.552	N.S		

*P<.05

表4-24 不同服務年資「應負責之總督導人員與實際負責之總督導人員」意見比較表

	應負責			實際負責	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	極不同意/極不符合 (1.5>M≥0)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
5年以下	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長	無人督導	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 無人督導
6-15年	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長	無人督導	縣(市)長 局長 副局長或主督	科(課)長 專員 股長 無人督導
16-24年	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長 專員	股長 無人督導		縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長 專員	股長 無人督導
25年以上	縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 無人督導		縣(市)長 局長 副局長或主督 科(課)長	專員 股長 無人督導

註: 加註底線者表應負責之人員與實際負責之人員之間落差最大的。

貳、教育政策行銷之組織的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之組織可歸為兩方面之小結，臚列如下：

(一) 教育政策行銷負責組織

1. 教育政策行銷適宜負責的組織依序為：設專責人員負責、跨科(課)室的行銷小組、性質分派各科(課)處理、設專責單位負責、委託公關公司辦理。除不宜委託公關公司辦理外；其餘則被認為是可行的。

2. 目前教育政策行銷實際負責的組織依序為：視性質分派各科(課)處理、設專責人員負責、跨科(課)室的行銷小組、設專責單位負責、委託公關公司辦理。目前地方教育行政機關多以視性質分派各科(課)來負責教育政策行銷工作，其餘方式則很少採用。

3. 實際負責與應負責組織，落差程度由大而小依序為：跨科(課)室的行銷小組、設專責人員負責、委託公關公司辦理、設專責單位負責、視性質分派各科(課)處理。上述每一項實際負責的程度皆不及其應負責組織的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際負責與應負責組織的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

- (1) 直轄市教育局在「視性質分派各科(課)處理」及「設專責人員負責」等兩項的執行上，較縣市教育局更為落實。
- (2) 高層人員認為目前採用「跨科(課)室的行銷小組」的比率，較中層人員的意見為高。

(二) 教育政策行銷總督導人員

1. 教育政策行銷適宜擔任總督導的人員依序為：局長、副局長或主督、縣(市)長、科(課)長、專員、股長、無人督導。縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長等人較為適宜擔任總督導人員；而不宜由專員、股長負責；更不可以無人督導。

2. 目前教育政策行銷實際擔任的總督導人員依序為：局長、副局長或主督、縣(市)長、科(課)長、專員、股長、無人督導。目前大都由局長擔任，其次為副局長或主督、縣(市)長；未有由專員、股長擔任的情形，更沒有「無人督導」的情形出現。

3. 實際負責與應負責總督導人員，落差程度由大而小依序為：無人督導、局長、副局長或主督、縣(市)長、專員、股長、科(課)長。上述除無人督導外，實際發揮的程度皆不及其應發揮的程度；易言之，教育政策行銷「無人督導」之情形實際上較理想上嚴重，顯示實際教育政策行銷的督導工作有待加強。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際負責與應負責督導人員的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

- (1) 縣市教育局贊成由「縣(市)長」、「局長」、「專員」等三類人員擔任總督導人員之程度，較直轄市教育局的意見為高。
- (2) 縣市教育局由「縣(市)長」擔任總督導人員的情形，較直轄市教育局為多；直轄市教育局由「股長」擔任總督導人員的情形，較縣市教育局的意見為多。
- (3) 高層人員贊成由「縣(市)長」擔任總督導人員之程度，較中層人員的意見為高。
- (4) 16-24 年資填答者贊成由「股長」擔任總督導人員之程度，較 5 年以下年資填答者的意見為多。
- (5) 16-24 年資填答者認為由「專員」擔任總督導人員的情形，較 5 年以下年資填答者的意見為多。

二、討論

(一) 負責教育政策行銷組織的討論

調查研究結果發現除「委託公關公司辦理」不適宜作為教育政策行銷相關工作之組織以外；設專責人員負責、跨科(課)室的行銷小組、視性質分派各科(課)處理、設專責單位負責等方式皆是可行的方式。探究其可能原因，將可能教育政策行銷的工作不宜走向過度市場化，因此較適宜由教育局內部的人員自行辦理。

至於實際情況，各地方教育行政機關皆多依性質分派各科(課)處理教育政策行銷業務，而可能原因，一來可能受限於組織人力及經費有限、二來目前教育政策行銷專才的培育尚不足、三來教育政策行銷的落實度仍有限，因此，多以該教育政策的相關承辦人員負責行銷事務的安排。

(二) 負責教育政策行銷總督導人員的討論

調查研究發現除專員、股長不宜作為教育政策行銷之總督導人員，更不可以無人督導以外，縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長等應該多多少少都應該負擔些許行銷督導的責任，而其中平均得分唯一在三分以上的局長，更為大多數填答者所認同的總督導人員的人選。

而實際的情況部分，雖然與應負責總督導人員的結果雷同，縣(市)長、局長、副局長或主督、科(課)長為現行教育政策行銷總督導人員的主要角色，並且以局長擔任者居多，但其平均數皆在三分以下，此外，無人督導及局長分居應負責督導人員與實際負責之總督導人員差距最大的一、二名，顯示填答者間對於教育政策行銷總督導人員角色的落實程度的認知有一些落差，因此，地方教育局的局長在推動教育政策行銷工作上總督導的職責尚可以再強化。

(三) 不同背景變項填答者對於教育政策行銷組織之意見的討論

1. 就負責教育政策行銷組織而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷組織實際負責與應負責之組織的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意「跨科(課)室的行銷小組」、「視性質分派各科(課)處理」、「設專責人員負責」作為教育政策行銷之組織是可行的，以及目前地方教育行政機關多以「視性質分派各科

(課)處理」教育政策行銷工作。相異處為直轄市教育局對於「視性質分派各科(課)處理」及「設專責人員負責」等兩項實際情況符合的程度，較縣市教育局的意見為高。探究其可能原因，直轄市教育局在人員編制上較為充裕，因此可能部分行銷的業務工作有專職人員協助辦理，而縣市教育局可能因為人員編制較為不足，多只能依業務性質由各課承辦人員自行處理。

此外，高層人員對於跨科(課)室的行銷小組一項實際情況符合的程度，較中層人員的意見為高。探究其可能原因，可能高層人員擔任各科(課)教育政策間的協調者，因此對於組織間的切割度認知較為模糊，也因此對於行銷小組的認定較為廣義。

2. 就負責教育政策行銷總督導人員而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷負責督導人員應負責與實際負責人員的意見大同小異，相同者有：不同背景變項填答者與全體意見相仿，均同意「縣(市)長」、「局長」、「副局長或主督」、「科(課)長」等人員可為教育政策行銷之總督導人員，而實際上，均認為「局長」、「副局長或主督」、「科(課)長」符合現行實際督導人員的角色。相異處為：縣市政府教育局對於「縣(市)長」、「局長」、「專員」等三項應負責之總督導人員之同意的程度，較直轄市教育局的意見為高。且縣市教育局對於「縣(市)長」一項實際情況之符合的程度，較直轄市教育局的意見為高；直轄市教育局對於「股長」一項實際情況之符合的程度，較縣市教育局的意見為高。探究其可能原因，縣市教育局由於法令上權限相較於直轄市教育局為小，因此可能較為依賴縣(市)長的領導，此外，「專員」在直轄市教育局，以及縣市教育局所擔任的工作性質較為不同，專員在直轄市教育局中，為各科均有之編制人員，位階於科長之下，股長之上；而在縣市教育局中，專員的編制僅有一位，多負責擔任各課間協調者的角色，因此與直轄市教育局相較，較為適宜擔任教育政策行銷總督導人員的角色。另外，縣市教育局因無「股長」的編制，因此當然不符合由其擔任總督導人員的現況。

而高層人員對於「縣(市)長」應負責之總督導人員之同意的程度，較中層人員的意見為高。探究其可能原因，高層人員與縣(市)長的互動較其餘人員機會為多，因此對於縣(市)長角色的重要性的體認，會較其他人員為高。

第三節 教育政策行銷程序的分析與討論

本節乃是針對問卷中第四、五、六、七題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之程序的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及作為未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷時界定程序之參考。

壹、教育政策行銷之程序的分析

一、教育政策行銷分析程序之意見分析

(A)重要性				(B)執行情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	從	偶	經	總
重	重	重	重	未	而	常	是
要	要	要	要	做	做	做	做
				到	到	到	到

題目：(A)下列各項教育政策行銷分析內涵的重要性為何？

(B)貴局執行的情形如何？

- | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 充分瞭解教育政策的具體內涵與服務範圍..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1. 掌握組織在教育政策中的責任與定位..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 分析組織本身的優勢與劣勢..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 分析當前整體環境與教育政策的關係..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 分析教育政策影響的團體及對象..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應採取之分析程序

自表4-25之統計結果可知，教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(3.35)、分析環境與政策關係(3.34)、掌握組織的責任與定位(3.32)、分析政策影響的對象(3.29)、分析組織的優勢與劣勢(3.27)。

上述結果如表4-26所示，整體而言，上述五項功能，皆應屬教育政策行銷應採取之分析程序。

2. 教育政策行銷實際採取之分析程序

由表4-25的統計結果可知，教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.81)、掌握組織的責任與定位(2.74)、分析政策影響的對象(2.64)、分析環境與政策關係(2.62)、分析組織的優勢與劣勢(2.56)。

上述結果如表4-26所示，上述五項之執行情形皆為「經常做到」，但略為偏低。

3. 應採取之分析程序與實際採取之分析程序差異之比較

由表4-25可知，五項教育政策行銷之分析程序在實際執行層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷分析程序之落實仍未臻理想。

且由表4-26發現，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之差異程度的大小，如表4-25所示，兩者之間差距最大的是分析環境與政策關係，其餘依次為：分析組織的優勢與劣勢、分析政策影響的對象、掌握組織的責任與定位、充分瞭解政策內涵範圍。上述每一項實際執行的程度皆不及其重要性。

表4-25 「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」之統計分析表

選項	統計量數 結果	應採取			實際採取			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	充分瞭解政策內涵範圍	3.35	0.545	1	2.81	0.674	1	0.54	5
2	掌握組織的責任與定位	3.32	0.530	3	2.74	0.677	2	0.58	4
3	分析組織的優勢與劣勢	3.27	0.582	5	2.56	0.715	5	0.71	2
4	分析環境與政策關係	3.34	0.554	2	2.62	0.699	4	0.72	1
5	分析政策影響的對象	3.29	0.554	4	2.64	0.701	3	0.65	3

表4-26 「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」之調查結果表

	重要/經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)
應採取之程序	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象
實際採取之程序	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

總之，由表4-26可知，在應採取之分析程序方面，統計結果顯示，大多數填答者均認同上述五項皆應屬教育政策行銷應採取的分析程序，雖然目前執行情況，大致上採取程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷分析程序的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應採取之分析程序

根據表4-27所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有分析組織的優勢與劣勢一項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍 (3.30)、掌握組織的責任與定位 (3.27)、分析環境與政策關係 (3.26)、分析政策影響的對象 (3.23)、分析組織的優勢與劣勢 (3.15)。

縣市教育局認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍 (3.37)、分析環境與政策關係 (3.37)、掌握組織的責任與定位 (3.34)、分析組織的優勢與劣勢 (3.33)、分析政策影響的對象 (3.32)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比

較，則如表4-28所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的分析程序有充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析組織的優勢與劣勢、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為最重要的分析程序步驟。

(2) 教育政策行銷實際採取之分析程序

根據表4-27所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有分析組織的優勢與劣勢一項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.79)、掌握組織的責任與定位(2.70)、分析環境與政策關係(2.64)、分析政策影響的對象(2.63)、分析組織的優勢與劣勢(2.46)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.81)、掌握組織的責任與定位(2.76)、分析政策影響的對象(2.64)、分析環境與政策關係(2.62)、分析組織的優勢與劣勢(2.61)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表4-28所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷分析程序執行情況為「經常做到」的有：充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象等四項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有分析組織的優勢與劣勢一項，直轄市教育局認為其執行情況為「偶而做到」，縣市教育局認為其執行情況為「經常做到」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為實際落實程度最高的分析程序步驟。

(3) 應採取之分析程序與實際採取之分析程序差異之比較

如表4-28所示，就直轄市教育局而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析組織的優勢與劣勢。

就縣市教育局而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析環境與政策關係。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見稍有差異，大致均認為應採取之分析程序與實際採取之分析程序兩層面落差較大的項目有：分析組織的優勢與劣勢與分析環境與政策關係。

表4-27 不同服務機關「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見分析表

選項		服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	充分瞭解政策內涵範圍	應採取	3.30	1	3.37	1	-1.010
		實際採取	2.79	1	2.81	1	-0.232
2	掌握組織的責任與定位	應採取	3.27	2	3.34	3	-1.036
		實際採取	2.70	2	2.76	2	-0.711
3	分析組織的優勢與劣勢	應採取	3.15	5	3.33	4	-2.590*
		實際採取	2.46	5	2.61	5	-1.719
4	分析環境與政策關係	應採取	3.26	3	3.37	1	-1.681
		實際採取	2.64	3	2.62	4	0.214
5	分析政策影響的對象	應採取	3.23	4	3.32	5	-1.366
		實際採取	2.63	4	2.64	3	-0.171

*P < .05

表4-28 不同服務機關「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
直轄市政府教育局	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	<u>分析組織的優勢與劣勢</u>
縣市政府教育局	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應採取之分析程序

根據表4-29所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍 (3.45)、掌握組織的責任與定位 (3.40)、分析環境與政策關係 (3.40)、分析組織的優勢與劣勢 (3.40)、分析政策影響的對象 (3.25)。

中層人員認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：分析環境與政策關係 (3.38)、掌握組織的責任與定位 (3.36)、充分瞭解政策內涵範圍 (3.35)、分析組織的優勢與劣勢 (3.34)、分析政策影響的對象 (3.31)。

基層人員認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充

分瞭解政策內涵範圍(3.34)、分析環境與政策關係(3.31)、掌握組織的責任與定位(3.29)、分析政策影響的對象(3.29)、分析組織的優勢與劣勢(3.23)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表 4-30 所示，不同職稱之填答者皆認為「重要」的分析程序有充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析組織的優勢與劣勢、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象。可見其看法頗為一致。而其中，就高、基層人員而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為最重要的分析程序步驟。

(2) 教育政策行銷實際採取之分析程序

根據表 4-29 所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(3.05)、掌握組織的責任與定位(2.95)、分析環境與政策關係(2.80)、分析政策影響的對象(2.80)、分析組織的優勢與劣勢(2.75)。

中層人員認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.83)、掌握組織的責任與定位(2.76)、分析政策影響的對象(2.72)、分析環境與政策關係(2.68)、分析組織的優勢與劣勢(2.60)。

基層人員認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.77)、掌握組織的責任與定位(2.71)、分析環境與政策關係(2.57)、分析政策影響的對象(2.57)、分析組織的優勢與劣勢(2.52)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表 4-30 所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷分析程序執行情況為「經常做到」的有：充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析組織的優勢與劣勢、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象。可見其看法頗為一致。且對高、中、基層人員而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為實際落實程度最高的分析程序步驟。

(3) 應採取之分析程序與實際採取之分析程序差異之比較

如表 4-30 所示，就高層人員而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析組織的優勢與劣勢。

就中層人員而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析組織的優勢與劣勢。

就基層人員而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析環境與政策關係。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同職稱填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之分析程序與實際採取之分析程序兩層面落差較大的項目有：分析組織的優勢與劣勢及分析環境與政策關係。

表4-29 不同職稱「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、 主秘或主管		(2) 科(課)長、 主任、督學、專 員或股長		(3) 編制內承辦 人		不同服務 機關填答 者的F	Scheff 'e事 後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	充分瞭解政策內涵範圍	應採取	3.45	1	3.35	3	3.34	1	0.369	N.S
		實際採取	3.05	1	2.83	1	2.77	1	1.731	N.S
2	掌握組織的責任與定位	應採取	3.40	2	3.36	2	3.29	3	0.793	N.S
		實際採取	2.95	2	2.76	2	2.71	2	1.273	N.S
3	分析組織的優勢與劣勢	應採取	3.40	2	3.34	4	3.23	5	1.667	N.S
		實際採取	2.75	5	2.60	5	2.52	5	1.160	N.S
4	分析環境與政策關係	應採取	3.40	2	3.38	1	3.31	2	0.537	N.S
		實際採取	2.80	3	2.68	4	2.57	3	1.514	N.S
5	分析政策影響的對象	應採取	3.25	5	3.31	5	3.29	3	0.099	N.S
		實際採取	2.80	3	2.72	3	2.57	3	2.117	N.S

表4-30 不同職稱「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見比較表

	應採取	實際採取
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)
局長、副局長、 主秘或 主管	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象
科(課) 長、主任、 督學、專員 或股長	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象
編制內承 辦人	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應採取之分析程序

根據表4-31所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍 (3.41)、分析環境與政策關係 (3.40)、分析政策影響的對象 (3.35)、掌握組織的責任與定位 (3.35)、分析組織的優勢與劣勢 (3.20)。

6-15年資者認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：

充分瞭解政策內涵範圍(3.35)、分析環境與政策關係(3.32)、分析政策影響的對象(3.29)、掌握組織的責任與定位(3.29)、分析組織的優勢與劣勢(3.28)。

16-24年資者認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：掌握組織的責任與定位(3.33)、分析環境與政策關係(3.26)、分析組織的優勢與劣勢(3.20)、分析政策影響的對象(3.20)、充分瞭解政策內涵範圍(3.20)。

25年以上年資者認為教育政策行銷應採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(3.31)、分析組織的優勢與劣勢(3.28)、分析環境與政策關係(3.28)、掌握組織的責任與定位(3.24)、分析政策影響的對象(3.21)。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表4-32所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的分析程序有充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析組織的優勢與劣勢、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象。可見其看法頗為一致。其中，對5年以下年資者、6-15年資者及25年以上年資者而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為最重要的分析程序步驟。

(2) 教育政策行銷實際採取之分析程序

根據表4-31所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見不甚相同，其中，充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析組織的優勢與劣勢、分析政策影響的對象等四項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位、分析政策影響的對象等三個項目，年資5年以下及16-24年者，對於其實際採行的程度，較年資6-15年者之認知程度為高；在分析組織的優勢與劣勢項目上，年資16-24年者，對於其實際採行的程度，較年資6-15年者之認知程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.88)、掌握組織的責任與定位(2.83)、分析政策影響的對象(2.72)、分析環境與政策關係(2.69)、分析組織的優勢與劣勢(2.59)。

6-15年資者認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.61)、掌握組織的責任與定位(2.52)、分析環境與政策關係(2.49)、分析政策影響的對象(2.43)、分析組織的優勢與劣勢(2.41)。

16-24年資者認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依序為：充分瞭解政策內涵範圍(2.94)、掌握組織的責任與定位(2.89)、分析政策影響的對象(2.81)、分析組織的優勢與劣勢(2.80)、分析環境與政策關係(2.76)。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際採取之分析程序，其得分由高至低依

序為：充分瞭解政策內涵範圍（2.83）、掌握組織的責任與定位（2.76）、分析政策影響的對象（2.59）、分析組織的優勢與劣勢（2.48）、分析環境與政策關係（2.48）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表 4-32 所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷分析程序執行情況為「經常做到」的有：充分瞭解政策內涵範圍、掌握組織的責任與定位。可見其看法不甚相同。至於不同之處，則有分析組織的優勢與劣勢、分析環境與政策關係、分析政策影響的對象等三項。其中，在分析組織的優勢與劣勢與分析環境與政策關係方面，年資 5 年以下及 16-24 年者認為執行情況為「經常做到」，其餘二者認為為「偶而做到」；在分析政策影響的對象方面，除年資 6-15 年者認為是「偶而做到」外，其餘三者認為為「經常做到」。且對 5 年以下年資者、6-15 年資者、16-24 年資者及 25 年以上年資者而言，「充分瞭解政策內涵範圍」皆為實際落實程度最高的分析程序步驟。

（3）應採取之分析程序與實際採取之分析程序差異之比較

如表 4-32 所示，就 5 年以下年資者而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析環境與政策關係。

就 6-15 年資者而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析組織的優勢與劣勢。

就 16-24 年資者而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析環境與政策關係。

就 25 年以上年資者而言，其認為五項教育政策行銷分析程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：分析組織的優勢與劣勢及分析環境與政策關係。

綜合上述，可知可知 5 年以下年資者、6-15 年資者、16-24 年年資者、25 年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之分析程序與實際採取之分析程序兩層面落差較大的項目有：分析組織的優勢與劣勢及分析環境與政策關係。

表4-31 不同服務年資「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見分析表

選項		服務年資 結果	(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務 機關填答 者的F	Scheff 'e事 後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	充分瞭解政策 內涵範圍	應採取	3.41	1	3.35	1	3.20	3	3.31	1	1.980	N.S
		實際採取	2.88	1	2.61	1	2.94	1	2.83	1	4.303**	(1)>(2) (3)>(2)
2	掌握組織的責 任與定位	應採取	3.35	3	3.29	3	3.33	1	3.24	4	0.460	N.S
		實際採取	2.83	2	2.52	2	2.89	2	2.76	2	5.535**	(1)>(2) (3)>(2)
3	分析組織的優 勢與劣勢	應採取	3.20	5	3.28	5	3.20	3	3.28	2	0.335	N.S
		實際採取	2.59	5	2.41	5	2.80	4	2.48	4	3.646*	(3)>(2)
4	分析環境與政 策關係	應採取	3.40	2	3.32	2	3.26	2	3.28	2	1.0707	N.S
		實際採取	2.69	4	2.49	3	2.76	5	2.48	4	2.604	N.S
5	分析政策影響 的對象	應採取	3.35	3	3.29	3	3.20	3	3.21	5	1.199	N.S
		實際採取	2.72	3	2.43	4	2.81	3	2.59	3	4.714**	(1)>(2) (3)>(2)

*P<.05 **P<.01

表4-32 不同服務年資「應採取之分析程序與實際採取之分析程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5>M≥2.5)	經常做到 (3.5>M≥2.5)	偶而做到 (2.5>M≥1.5)
5年以下	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	
6-15年	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位	分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象
16-24年	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	
25年以上	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係 分析政策影響的對象	充分瞭解政策內涵範圍 掌握組織的責任與定位 分析政策影響的對象	分析組織的優勢與劣勢 分析環境與政策關係

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

二、教育政策行銷規劃程序之意見分析

(A)重要性				(B)執行情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	從	偶	經	總
重	重	重	重	未	而	常	是
要	要	要	要	做	做	做	做
				到	到	到	到

題目：(A)下列各項教育政策行銷規劃內涵的重要性為何？
(B)貴局執行情形如何？

1. 根據教育政策環境分析結果擬定行銷目標.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 依據行銷目標擬定行銷方案.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 明確界定行銷的對象.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 設計適當的行銷方式.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 發展可能的替代方案.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應採取之規劃程序

自表4-33之統計結果可知，教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：設計適當的行銷方式（3.28）、根據環境分析擬定目標（3.27）、明確界定行銷的對象（3.26）、依據目標擬定行銷方案（3.25）、發展可能的替代方案（3.17）。

上述結果如表4-34所示，整體而言，上述五項功能，皆應屬教育政策行銷應採取之規劃程序。

2. 教育政策行銷實際採取之規劃程序

由表4-33的統計結果可知，教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象（2.62）、根據環境分析擬定目標（2.60）、依據目標擬定行銷方案（2.58）、設計適當的行銷方式（2.49）、發展可能的替代方案（2.40）。

上述結果如表4-34所示，上述五項之執行情形除設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案為「偶而做到」外，其餘皆為「經常做到」。易言之，上述兩項教育政策行銷實際採取之規劃程序執行情形較差者，應有待加強。

3. 應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序差異之比較

由表4-33可知，五項教育政策行銷之規劃程序在實際執行層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷規劃程序之落實仍未臻理想。

且由表4-34發現，應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之差異程度的大小，如表4-33所示，兩者之間差距最大的是設計適當的行銷方式，其餘依次為：發展可能的替代方案、根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象。上述每一項實際執行的程度皆不如其重要性。

表4-33 「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」之統計分析表

選項	結果	應採取			實際採取			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	根據環境分析擬定目標	3.27	0.524	2	2.60	0.702	2	0.67	3
2	依據目標擬定行銷方案	3.25	0.560	4	2.58	0.696	3	0.67	3
3	明確界定行銷的對象	3.26	0.538	3	2.62	0.672	1	0.64	5
4	設計適當的行銷方式	3.28	0.556	1	2.49	0.678	4	0.79	1
5	發展可能的替代方案	3.17	0.579	5	2.40	0.661	5	0.77	2

表4-34 「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」之調查結果表

	重要/經常做到 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不重要/偶而做到 ($2.5 > M \geq 1.5$)
應採取之程序	<u>根據環境分析擬定目標</u> <u>依據目標擬定行銷方案</u> <u>明確界定行銷的對象</u> <u>設計適當的行銷方式</u> <u>發展可能的替代方案</u>	
實際採取之程序	<u>根據環境分析擬定目標</u> <u>依據目標擬定行銷方案</u> <u>明確界定行銷的對象</u>	<u>設計適當的行銷方式</u> <u>發展可能的替代方案</u>

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

總之，由表4-34可知，在應採取之規劃程序方面，統計結果顯示，大多數填答者均認同上述五項皆應屬教育政策行銷應採取的規劃程序，雖然目前執行採取的程度，除少數程序的落實度較低，大致上落實程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷規劃程序的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應採取之規劃程序

根據表4-35所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：設計適當的行銷方式 (3.29)、依據目標擬定行銷方案 (3.25)、明確界定行銷的對象 (3.23)、根據環境分析擬定目標 (3.21)、發展可能的替代方案 (3.16)。

縣市教育局認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：根據環境分析擬定目標 (3.30)、明確界定行銷的對象 (3.28)、設計適當的行銷方式 (3.27)、依據目標擬定行銷方案 (3.25)、發展可能的替代方案 (3.17)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷規劃程序的看法加以比

較，則如表4-36所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的規劃程序有：根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象、設計適當的行銷方式、發展可能的替代方案。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷實際採取之規劃程序

根據表4-35所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象（2.69）、根據環境分析擬定目標（2.66）、依據目標擬定行銷方案（2.66）、設計適當的行銷方式（2.49）、發展可能的替代方案（2.43）。

縣市教育局認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象（2.59）、根據環境分析擬定目標（2.58）、依據目標擬定行銷方案（2.55）、設計適當的行銷方式（2.49）、發展可能的替代方案（2.38）。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷規劃程序的看法加以比較，則如表4-36所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷規劃程序執行情況為「經常做到」的有：根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象等三項；認為「偶而做到」的有：設計適當的行銷方式、發展可能的替代方案。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「明確界定行銷的對象」皆為實際落實程度最高的規劃程序步驟。

(3) 應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序差異之比較

如表4-36所示，就直轄市教育局而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：設計適當的行銷方式。

就縣市教育局而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之分析程序與實際採取之分析程序之間落差最大者為：發展可能的替代方案。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見稍有差異，大致均認為應採取之分析程序與實際採取之分析程序兩層面落差較大的項目有：設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案。

表4-35 不同服務機關「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見分析表

選項		服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	根據環境分析擬定目標	應採取	3.21	4	3.30	1	-1.462
		實際採取	2.66	2	2.58	2	0.877
2	依據目標擬定行銷方案	應採取	3.25	2	3.25	4	0.033
		實際採取	2.66	2	2.55	3	1.279
3	明確界定行銷的對象	應採取	3.23	3	3.28	2	-0.762
		實際採取	2.69	1	2.59	1	1.242
4	設計適當的行銷方式	應採取	3.29	1	3.27	3	0.248
		實際採取	2.49	4	2.49	4	-0.044
5	發展可能的替代方案	應採取	3.16	5	3.17	5	-0.211
		實際採取	2.43	5	2.38	5	0.525

表4-36 不同服務機關「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
直轄市政府教育局	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 <u>設計適當的行銷方式</u> <u>發展可能的替代方案</u>	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象	<u>設計適當的行銷方式</u> 發展可能的替代方案
縣市政府教育局	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 <u>發展可能的替代方案</u>	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象	設計適當的行銷方式 <u>發展可能的替代方案</u>

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應採取之規劃程序

根據表4-37所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象 (3.45)、依據目標擬定行銷方案 (3.30)、根據環境分析擬定目標 (3.25)、設計適當的行銷方式 (3.25)、發展可能的替代方案 (3.20)。

中層人員認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：依據目標擬定行銷方案 (3.29)、明確界定行銷的對象 (3.29)、設計適當的行銷方式 (3.28)、根據環境分析擬定目標 (3.27)、發展可能的替代方案 (3.16)。

基層人員認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：根據環境分析擬定目標 (3.28)、設計適當的行銷方式 (3.28)、明確界定行銷的

對象(3.23)、依據目標擬定行銷方案(3.22)、發展可能的替代方案(3.17)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷規劃程序的看法加以比較,則如表4-38所示,不同職稱之填答者皆認為「重要」的規劃程序有根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象、設計適當的行銷方式、發展可能的替代方案。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷實際採取之規劃程序

根據表4-37所呈現之資料,可見三類不同職稱填答者的意見大同小異,而且也與全體填答者的意見相似,三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形,分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際採取之規劃程序,其得分由高至低依序為:明確界定行銷的對象(2.80)、依據目標擬定行銷方案(2.75)、設計適當的行銷方式(2.75)、根據環境分析擬定目標(2.65)、發展可能的替代方案(2.50)。

中層人員認為教育政策行銷實際採取之規劃程序,其得分由高至低依序為:明確界定行銷的對象(2.65)、依據目標擬定行銷方案(2.64)、根據環境分析擬定目標(2.57)、設計適當的行銷方式(2.52)、發展可能的替代方案(2.48)。

基層人員認為教育政策行銷實際採取之規劃程序,其得分由高至低依序為:根據環境分析擬定目標(2.61)、明確界定行銷的對象(2.58)、依據目標擬定行銷方案(2.53)、設計適當的行銷方式(2.45)、發展可能的替代方案(2.35)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷規劃程序的看法加以比較,則如表4-38所示,不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷規劃程序執行情況為「經常做到」的有:根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象。可見其看法相去不遠。至於不同之處,則僅有設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案等兩項。其中,設計適當的行銷方式方面,僅有基層人員認為執行情況為「偶而做到」,其餘二者認為為「經常做到」;在發展可能的替代方案方面,僅有高層人員認為執行情況為「經常做到」,其餘二者認為為「偶而做到」。而當中,對高、中層人員而言,「明確界定行銷的對象」為實際落實程度最高的規劃程序步驟。

(3) 應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序差異之比較

如表4-38所示,就高層人員而言,其認為五項教育政策行銷規劃程序當中,應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為:發展可能的替代方案。

就中層人員而言,其認為五項教育政策行銷規劃程序當中,應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為:設計適當的行銷方式。

就基層人員而言,其認為五項教育政策行銷規劃程序當中,應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為:設計適當的行銷方式。

綜合上述,可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異,大致均認為應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序兩層面落差較大的項目有:設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案。

表4-37 不同職稱「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主管		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	根據環境分析擬定目標	應採取	3.25	3	3.27	4	3.28	1	0.038	N.S
		實際採取	2.65	4	2.57	3	2.61	1	0.154	N.S
2	依據目標擬定行銷方案	應採取	3.30	2	3.29	1	3.22	4	0.522	N.S
		實際採取	2.75	2	2.64	2	2.53	3	1.515	N.S
3	明確界定行銷的對象	應採取	3.45	1	3.29	1	3.23	3	1.610	N.S
		實際採取	2.80	1	2.65	1	2.58	2	1.212	N.S
4	設計適當的行銷方式	應採取	3.25	3	3.28	3	3.28	1	0.036	N.S
		實際採取	2.75	2	2.52	4	2.45	4	1.973	N.S
5	發展可能的替代方案	應採取	3.20	5	3.16	5	3.17	5	0.043	N.S
		實際採取	2.50	5	2.48	5	2.35	5	1.519	N.S

表4-38 不同職稱「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
局長、副局長、主秘或主管	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	
科(課)長、主任、督學、專員或股長	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式	發展可能的替代方案
編制內承辦人	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象	設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應採取之規劃程序

根據表4-39所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：設計適當的行銷方式 (3.36)、明確界定行銷的對象 (3.35)、根據環境分析擬定目標 (3.33)、依據目標擬定行銷方案 (3.28)、發展可能的替代方案 (3.25)。

6-15年資者認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：根據環境分析擬定目標（3.27）、設計適當的行銷方式（3.22）、依據目標擬定行銷方案（3.22）、明確界定行銷的對象（3.18）、發展可能的替代方案（3.07）。

16-24年資者認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：設計適當的行銷方式（3.24）、依據目標擬定行銷方案（3.22）、明確界定行銷的對象（3.22）、根據環境分析擬定目標（3.20）、發展可能的替代方案（3.13）。

25年以上年資者認為教育政策行銷應採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：依據目標擬定行銷方案（3.24）、明確界定行銷的對象（3.24）、根據環境分析擬定目標（3.17）、設計適當的行銷方式（3.17）、發展可能的替代方案（3.17）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷分析程序的看法加以比較，則如表4-40所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的規劃程序有根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象、設計適當的行銷方式、發展可能的替代方案。可見其看法頗為一致。而其中，對5年以下年資者及16-24年資者而言，「設計適當的行銷方式」皆為最重要的規劃程序步驟。

（2）教育政策行銷實際採取之規劃程序

根據表4-39所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：根據環境分析擬定目標（2.69）、明確界定行銷的對象（2.68）、依據目標擬定行銷方案（2.62）、設計適當的行銷方式（2.50）、發展可能的替代方案（2.39）。

6-15年資者認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象（2.46）、根據環境分析擬定目標（2.45）、依據目標擬定行銷方案（2.43）、設計適當的行銷方式（2.38）、發展可能的替代方案（2.29）。

16-24年資者認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：依據目標擬定行銷方案（2.70）、根據環境分析擬定目標（2.65）、明確界定行銷的對象（2.65）、設計適當的行銷方式（2.63）、發展可能的替代方案（2.56）。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際採取之規劃程序，其得分由高至低依序為：明確界定行銷的對象（2.76）、依據目標擬定行銷方案（2.66）、根據環境分析擬定目標（2.62）、設計適當的行銷方式（2.55）、發展可能的替代方案（2.52）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷規劃程序的看法加以比

較，則如表4-40所示，不同服務年資之填答者看法不甚相同。五項看法皆有不同，包括根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象、設計適當的行銷方式、發展可能的替代方案等。其中，根據環境分析擬定目標、依據目標擬定行銷方案、明確界定行銷的對象、設計適當的行銷方式四項，除年資6-15年者認為執行情況為「偶而做到」外，其餘三者認為為「經常做到」；而發展可能的替代方案一項，年資5年以下及6-15年年者認為執行情況為「偶而做到」，其餘二者認為為「經常做到」。但當中，對6-15年資者及25年以上年資者而言，「明確界定行銷的對象」皆為實際落實程度最高的規劃程序步驟。

(3) 應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序差異之比較

如表 4-40 所示，就 5 年以下年資者而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為：設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案。

就 6-15 年資者而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為：設計適當的行銷方式。

就 16-24 年資者而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為：設計適當的行銷方式。

就 25 年以上年資者而言，其認為五項教育政策行銷規劃程序當中，應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序之間落差最大者為：發展可能的替代方案。

綜合上述，可知可知 5 年以下年資者、6-15 年資者、16-24 年年資者、25 年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序兩層面落差較大的項目有：設計適當的行銷方式及發展可能的替代方案。

表4-39 不同服務年資「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見分析表

選項 結果			(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	根據環境分析擬定目標	應採取	3.33	3	3.27	1	3.20	4	3.17	3	1.145	N.S
		實際採取	2.69	1	2.45	2	2.65	2	2.62	3	2.254	N.S
2	依據目標擬定行銷方案	應採取	3.28	4	3.22	2	3.22	2	3.24	1	0.316	N.S
		實際採取	2.62	3	2.43	3	2.70	1	2.66	2	2.304	N.S
3	明確界定行銷的對象	應採取	3.35	2	3.18	4	3.22	2	3.24	1	2.144	N.S
		實際採取	2.68	2	2.46	1	2.65	2	2.76	1	2.603	N.S
4	設計適當的行銷方式	應採取	3.36	1	3.22	2	3.24	1	3.17	3	1.896	N.S
		實際採取	2.50	4	2.38	4	2.63	4	2.55	4	1.702	N.S
5	發展可能的替代方案	應採取	3.25	5	3.07	5	3.13	5	3.17	3	1.824	N.S
		實際採取	2.39	5	2.29	5	2.56	5	2.52	5	2.264	N.S

表4-40 不同服務年資「應採取之規劃程序與實際採取之規劃程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
5年以下	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 <u>發展可能的替代方案</u>	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式	<u>發展可能的替代方案</u>
6-15年	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案		根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案
16-24年	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	
25年以上	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	根據環境分析擬定目標 依據目標擬定行銷方案 明確界定行銷的對象 設計適當的行銷方式 發展可能的替代方案	

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

三、教育政策行銷執行情序之意見分析

(A)重要性				(B)執行情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	從	偶	經	總
重	重	重	重	未	而	常	是
要	要	要	要	做	做	做	做
				到	到	到	到

題目：(A)下列各項教育政策行銷執行內涵的重要性為何？

(B)貴局執行情形如何？

- | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 執行前配合行銷方案充分宣導..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 根據行銷規劃確實執行..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 充分利用資源有效執行..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 因應環境的變化彈性調整策略..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 首長適時給予指導與協助..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應採取之執行情序

自表4-41之統計結果可知，教育政策行銷應採取之執行情序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行(3.29)、因應環境彈性調整策略(3.29)、執行前配合方案宣導(3.27)、首長適時指導與協助(3.26)、根據行銷規劃確實執行(3.25)。

上述結果如表4-42所示，整體而言，上述五項功能，皆應屬教育政策行銷應採取之執行情序。

2. 教育政策行銷實際採取之執行情序

由表4-41的統計結果可知，教育政策行銷實際採取之執行情序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行(2.68)、首長適時指導與協助(2.68)、

執行前配合方案宣導 (2.66)、根據行銷規劃確實執行 (2.66)、因應環境彈性調整策略 (2.62)。

上述結果如表4-42所示，上述五項之執行情形皆為「經常做到」，但略微偏低。

3. 應採取之執行情序與實際採取之執行情序差異之比較

由表4-41可知，五項教育政策行銷之執行情序在實際執行層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷執行情序之落實仍未臻理想。

且由表4-42發現，應採取之執行情序與實際採取之執行情序之差異程度的大小，如表4-41所示，兩者之間差距最大的是因應環境彈性調整策略，其餘依次為：分析執行前配合方案宣導、充分利用資源有效執行、根據行銷規劃確實執行、首長適時指導與協助。上述每一項實際執行的程度皆不及其重要性。

表4-41 「應採取之執行情序與實際採取之執行情序」之統計分析表

選項	結果	應採取			實際採取			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	執行前配合方案宣導	3.27	0.523	3	2.66	0.644	3	0.61	2
2	根據行銷規劃確實執行	3.25	0.560	5	2.66	0.678	3	0.59	4
3	充分利用資源有效執行	3.29	0.553	1	2.68	0.654	1	0.61	2
4	因應環境彈性調整策略	3.29	0.547	1	2.62	0.667	5	0.67	1
5	首長適時指導與協助	3.26	0.544	4	2.68	0.755	1	0.58	5

表4-42 「應採取之執行情序與實際採取之執行情序」之調查結果表

	重要/經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)
應採取之程序	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助
實際採取之程序	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

總之，由表4-42可知，在應採取之執行情序方面，統計結果顯示，大多數填答者均認同上述五項皆應屬教育政策行銷應採取的執行情序，雖然目前執行情況，大致上採取程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷執行情序的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應採取之執行政序

根據表4-43所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有首長適時指導與協助一項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：執行前配合方案宣導(3.23)、充分利用資源有效執行(3.20)、因應環境彈性調整策略(3.20)、根據行銷規劃確實執行(3.18)、首長適時指導與協助(3.16)。

縣市教育局認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行(3.32)、因應環境彈性調整策略(3.32)、首長適時指導與協助(3.31)、執行前配合方案宣導(3.29)、根據行銷規劃確實執行(3.28)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表4-44所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的執行政序有執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷實際採取之執行政序

根據表4-43所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助(2.71)、根據行銷規劃確實執行(2.70)、充分利用資源有效執行(2.64)、執行前配合方案宣導(2.63)、因應環境彈性調整策略(2.57)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行(2.69)、執行前配合方案宣導(2.67)、首長適時指導與協助(2.67)、根據行銷規劃確實執行(2.64)、因應環境彈性調整策略(2.64)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表4-44所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷執行政序執行情況為「經常做到」的有：執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助等五項。可見其看法頗為一致。

(3) 應採取之執行政序與實際採取之執行政序差異之比較

如表4-44所示，就直轄市教育局而言，其認為五項教育政策行銷執行政序當中，應採取之執行政序與實際採取之執行政序之間落差最大者為：因應環境彈性

調整策略。

就縣市教育局而言，其認為五項教育政策行銷執执行程序當中，應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序之間落差最大者為：因應環境彈性調整策略。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見頗為一致，大致均認為應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序兩層面落差最大的項目為：因應環境彈性調整策略。

表4-43 不同服務機關「應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序」意見分析表

選項	結果	服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
		應採取	實際採取	平均數	排序	平均數	排序	
1	執行前配合方案宣導	應採取	實際採取	3.23	1	3.29	4	-0.925
		應採取	實際採取	2.63	4	2.67	2	-0.586
2	根據行銷規劃確實執行	應採取	實際採取	3.18	4	3.28	5	-1.553
		應採取	實際採取	2.70	2	2.64	4	0.703
3	充分利用資源有效執行	應採取	實際採取	3.20	2	3.32	1	-1.949
		應採取	實際採取	2.64	3	2.69	1	-0.729
4	因應環境彈性調整策略	應採取	實際採取	3.20	2	3.32	1	-1.958
		應採取	實際採取	2.57	5	2.64	4	-0.763
5	首長適時指導與協助	應採取	實際採取	3.16	5	3.31	3	-2.342*
		應採取	實際採取	2.71	1	2.67	2	0.402

*P<.05

表4-44 不同服務機關「應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序」意見比較表

	應採取 重要 (3.5>M≥2.5)	實際採取 經常做到 (3.5>M≥2.5)
直轄市政府教育局	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助
縣市政府教育局	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 <u>因應環境彈性調整策略</u> 首長適時指導與協助

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應採取之執执行程序

根據表4-45所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助（3.50）、執行前配合方案宣導（3.45）、充分利用資源有效執行（3.40）、因應環境彈性調整策略（3.40）、根據行銷規劃確實執行（3.35）。

中層人員認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行（3.32）、根據行銷規劃確實執行（3.31）、首長適時指導與協助（3.29）、因應環境彈性調整策略（3.28）、執行前配合方案宣導（3.23）。

基層人員認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：因應環境彈性調整策略（3.28）、執行前配合方案宣導（3.27）、充分利用資源有效執行（3.26）、首長適時指導與協助（3.23）、根據行銷規劃確實執行（3.21）。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表 4-46 所示，不同職稱之填答者皆認為「重要」的執行政序有執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有首長適時指導與協助一項，高層人員意見為「非常重要」，其餘二類填答者意見為「重要」。

（2）教育政策行銷實際採取之執行政序

根據表 4-45 所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見不甚相同，其中，執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助等四項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，執行前配合方案宣導及根據行銷規劃確實執行等兩個項目，高層人員對於其實際執行的情況，較中層人員，以及基層人員之認知程度為高。在因應環境彈性調整策略項目，高層人員對於其實際執行的情況，較中層人員之認知程度為高；又，中層人員對於其實際執行的情況又較基層人員之認知程度為高。在首長適時指導與協助項目，高層人員，以及中層人員對於其實際執行的情況較基層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助（3.15）、根據行銷規劃確實執行（3.10）、執行前配合方案宣導（3.05）、因應環境彈性調整策略（3.00）、充分利用資源有效執行（2.90）。

中層人員認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助（2.83）、因應環境彈性調整策略（2.73）、根據行銷規劃確實執行（2.69）、充分利用資源有效執行（2.67）、執行前配合方案宣導（2.58）。

基層人員認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：執行前配合方案宣導（2.65）、充分利用資源有效執行（2.65）、根據行銷規劃確實執行（2.59）、首長適時指導與協助（2.56）、因應環境彈性調整策略（2.52）。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表 4-46 所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷執行政序執行情況為「經常做到」的有：執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助。可見其看法相去不遠。

而其中，對高、中層人員而言，「首長適時指導與協助」皆實際落實程度最高的執执行程序步驟。

(3) 應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序差異之比較

如表 4-46 所示，就高層人員督而言，其認為五項教育政策行銷執执行程序當中，應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序之間落差最大者為：充分利用資源有效執行。

就中層人員而言，其認為五項教育政策行銷執执行程序當中，應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序之間落差最大者為：執行前配合方案宣導及充分利用資源有效執行。

就基層人員而言，其認為五項教育政策行銷執执行程序當中，應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序之間落差最大者為：因應環境彈性調整策略。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序兩層面落差較大的項目有：執行前配合方案宣導、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略。

表4-45 不同職稱「應採取之執执行程序與實際採取之執执行程序」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	執行前配合方案宣導	應採取	3.45	2	3.23	5	3.27	2	1.525	N.S
		實際採取	3.05	3	2.58	5	2.65	1	4.461*	(1)>(2) (1)>(3)
2	根據行銷規劃確實執行	應採取	3.35	5	3.31	2	3.21	5	1.394	N.S
		實際採取	3.10	2	2.69	3	2.59	3	5.415**	(1)>(2) (1)>(3)
3	充分利用資源有效執行	應採取	3.40	3	3.32	1	3.26	3	0.818	N.S
		實際採取	2.90	5	2.67	4	2.65	1	1.279	N.S
4	因應環境彈性調整策略	應採取	3.40	3	3.28	4	3.28	1	0.460	N.S
		實際採取	3.00	4	2.73	2	2.52	5	7.264**	(1)>(2) (2)>(3)
5	首長適時指導與協助	應採取	3.50	1	3.29	3	3.23	4	2.416	N.S
		實際採取	3.15	1	2.83	1	2.56	4	8.878***	(1)>(3) (2)>(3)

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表4-46 不同職稱「應採取之執行政序與實際採取之執行政序」意見比較表

	應採取		實際採取
	非常重要(M \geq 3.5)	重要(3.5>M \geq 2.5)	經常做到(3.5>M \geq 2.5)
局長、副局長、主秘或主督	首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助
科(課)長、主任、督學、專員或股長		執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助
編制內承辦人		執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 <u>充分利用資源有效執行</u> 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應採取之執行政序

根據表4-47所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有執行前配合方案宣導一項，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。但經事後比較發現，四類填答者的意見未達顯著水準。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：因應環境彈性調整策略(3.37)、執行前配合方案宣導(3.36)、充分利用資源有效執行(3.35)、首長適時指導與協助(3.29)、根據行銷規劃確實執行(3.28)。

6-15年資者認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助(3.25)、充分利用資源有效執行(3.25)、因應環境彈性調整策略(3.23)、根據行銷規劃確實執行(3.21)、執行前配合方案宣導(3.18)。

16-24年資者認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：執行前配合方案宣導(3.24)、充分利用資源有效執行(3.24)、根據行銷規劃確實執行(3.22)、首長適時指導與協助(3.22)、因應環境彈性調整策略(3.17)。

25年以上年資者認為教育政策行銷應採取之執行政序，其得分由高至低依序為：因應環境彈性調整策略(3.31)、首長適時指導與協助(3.28)、根據行銷規劃確實執行(3.28)、執行前配合方案宣導(3.21)、充分利用資源有效執行(3.21)。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表4-48所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的執行政序有執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助。可見其看法相去不遠。而其中，對5年

以下年資者及25年以上年資者而言，「因應環境彈性調整策略」皆為最重要的執行政序步驟。

(2) 教育政策行銷實際採取之執行政序

根據表4-47所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有充分利用資源有效執行一項，四類填答者的意見達到顯著差異。但經事後比較發現，四類填答者的意見未達顯著水準。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：充分利用資源有效執行（2.75）、執行前配合方案宣導（2.71）、根據行銷規劃確實執行（2.70）、首長適時指導與協助（2.67）、因應環境彈性調整策略（2.61）。

6-15年資者認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助（2.59）、因應環境彈性調整策略（2.54）、執行前配合方案宣導（2.54）、根據行銷規劃確實執行（2.53）、充分利用資源有效執行（2.53）。

16-24年資者認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：執行前配合方案宣導（2.80）、首長適時指導與協助（2.80）、充分利用資源有效執行（2.78）、根據行銷規劃確實執行（2.74）、因應環境彈性調整策略（2.72）。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際採取之執行政序，其得分由高至低依序為：首長適時指導與協助（2.83）、根據行銷規劃確實執行（2.72）、因應環境彈性調整策略（2.72）、充分利用資源有效執行（2.66）、執行前配合方案宣導（2.55）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷執行政序的看法加以比較，則如表4-48所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷執行政序執行情況為「經常做到」的有：執行前配合方案宣導、根據行銷規劃確實執行、充分利用資源有效執行、因應環境彈性調整策略、首長適時指導與協助。可見其看法頗為一致。而其中，對6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「首長適時指導與協助」皆為實際落實程度最高的執行政序步驟。

(3) 應採取之執行政序與實際採取之執行政序差異之比較

如表4-48所示，就5年以下年資者而言，其認為五項教育政策行銷執行政序當中，應採取之執行政序與實際採取之執行政序之間落差最大者為：因應環境彈性調整策略。

就6-15年資者而言，其認為五項教育政策行銷執行政序當中，應採取之執行政序與實際採取之執行政序之間落差最大者為：充分利用資源有效執行。

就16-24年資者而言，其認為五項教育政策行銷執行政序當中，應採取之執行政序與實際採取之執行政序之間落差最大者為：根據行銷規劃確實執行。

就25年以上年資者而言，其認為五項教育政策行銷執行政序當中，應採取之

執行程序與實際採取之執行程序之間落差最大者為：執行前配合方案宣導。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見不甚相同，大致均認為應採取之執行程序與實際採取之執行程序兩層面落差較大的項目有：因應環境彈性調整策略、充分利用資源有效執行、根據行銷規劃確實執行、執行前配合方案宣導。

表4-47 不同服務年資「應採取之執行程序與實際採取之執行程序」意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	執行前配合方案宣導	應採取		3.36	2	3.18	5	3.24	1	3.21	4	2.734*	N.S
		實際採取		2.71	2	2.54	2	2.80	1	2.55	5	2.589	N.S
2	根據行銷規劃確實執行	應採取		3.28	5	3.21	4	3.22	3	3.28	2	0.416	N.S
		實際採取		2.70	3	2.53	4	2.74	4	2.72	2	1.806	N.S
3	充分利用資源有效執行	應採取		3.35	3	3.25	1	3.24	1	3.21	4	1.051	N.S
		實際採取		2.75	1	2.53	4	2.78	3	2.66	4	2.727*	N.S
4	因應環境彈性調整策略	應採取		3.37	1	3.23	3	3.17	5	3.31	1	2.355	N.S
		實際採取		2.61	5	2.54	2	2.72	5	2.72	2	1.181	N.S
5	首長適時指導與協助	應採取		3.29	4	3.25	1	3.22	4	3.28	2	0.243	N.S
		實際採取		2.67	4	2.59	1	2.80	1	2.83	1	1.284	N.S

表4-48 不同服務年資「應採取之執行程序與實際採取之執行程序」意見比較表

	應採取	實際採取
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)
5年以下	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助
6-15年	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助
16-24年	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助
25年以上	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助	執行前配合方案宣導 根據行銷規劃確實執行 充分利用資源有效執行 因應環境彈性調整策略 首長適時指導與協助

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

四、教育政策行銷控制程序之意見分析

(A)重要性				(B)執行情況			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	從	偶	經	總
重	重	重	常	未	而	常	是
要	要	要	要	做	做	做	做
				到	到	到	到

題目：(A)下列各項教育政策行銷控制內涵的重要性為何？

(B)貴局執行情形如何？

1. 重視行銷的反應與意見.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 評估行銷執行的成效.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 隨時監控行銷的進度與情形.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體評定得失與責任歸屬.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 根據監控情形適時修正政策與方案.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷應採取之控制程序

自表4-49之統計結果可知，教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（3.27）、評估行銷執行的成效（3.27）、根據監控修正政策方案（3.25）、隨時監控進度與情形（3.22）、評定得失與責任歸屬（3.15）。

上述結果如表4-50所示，整體而言，上述五項功能，皆應屬教育政策行銷應採取之控制程序。

2. 教育政策行銷實際採取之控制程序

由表4-49的統計結果可知，教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.74）、評估行銷執行的成效（2.69）、隨時監控進度與情形（2.62）、根據監控修正政策方案（2.56）、評定得失與責任歸屬（2.53）。

上述結果如表4-50所示，上述五項之執行情形皆為「經常做到」，但略微偏低。

3. 應採取之控制程序與實際採取之控制程序差異之比較

由表4-49可知，五項教育政策行銷之控制程序在實際執行層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷控制程序之落實仍未臻理想。

且由表4-50發現，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之差異程度的大小，如表4-49所示，兩者之間差距最大的是根據監控修正政策方案，其餘依次為：評定得失與責任歸屬、隨時監控進度與情形、評估行銷執行的成效、重視行銷的反應與意見。上述每一項實際執行的程度皆不如其重要性。

表4-49 「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」之統計分析表

選項	統計量數 結果	應發揮功能			實際發揮功能			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	重視行銷的反應與意見	3.27	0.530	1	2.74	0.686	1	0.53	5
2	評估行銷執行的成效	3.27	0.542	1	2.69	0.683	2	0.58	4
3	隨時監控進度與情形	3.22	0.556	4	2.62	0.691	3	0.6	3
4	評定得失與責任歸屬	3.15	0.564	5	2.53	0.668	5	0.62	2
5	根據監控修正政策方案	3.25	0.564	3	2.56	0.684	4	0.69	1

表4-50 「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」之調查結果表

	重要/經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)
應採取之程序	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案
實際採取之程序	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

總之，由表4-50可知，在應採取之控制程序方面，統計結果顯示，大多數填答者均認同上述五項皆應屬教育政策行銷應採取的控制程序，雖然目前執行情況，大致上採取程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷控制程序的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷應採取之控制程序

根據表4-51所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見 (3.23)、評估行銷執行的成效 (3.22)、隨時監控進度與情形 (3.20)、根據監控修正政策方案 (3.19)、評定得失與責任歸屬 (3.09)。

縣市教育局認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：評估行銷執行的成效 (3.30)、重視行銷的反應與意見 (3.29)、根據監控修正政策方案 (3.27)、隨時監控進度與情形 (3.23)、評定得失與責任歸屬 (3.18)。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比

較，則如表4-52所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的控制程序有重視行銷的反應與意見、評估行銷執行的成效、隨時監控進度與情形、評定得失與責任歸屬、根據監控修正政策方案。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷實際採取之控制程序

根據表4-51所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.75）、評估行銷執行的成效（2.71）、隨時監控進度與情形（2.56）、根據監控修正政策方案（2.52）、評定得失與責任歸屬（2.44）。

縣市教育局認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.73）、評估行銷執行的成效（2.68）、隨時監控進度與情形（2.64）、根據監控修正政策方案（2.58）、評定得失與責任歸屬（2.57）。

將上列不同服務機關之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比較，則如表4-52所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷控制程序執行情況為「經常做到」的有：重視行銷的反應與意見、評估行銷執行的成效、隨時監控進度與情形、根據監控修正政策方案等四項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有評定得失與責任歸屬一項，直轄市教育局認為其執行情況為「偶而做到」，縣市教育局認為其執行情況為「經常做到」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「重視行銷的反應與意見」皆為最實際落實程度最高的控制程序步驟。

(3) 應採取之控制程序與實際採取之控制程序差異之比較

如表4-52所示，就直轄市教育局而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

就縣市教育局而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見頗為一致，大致均認為應採取之控制程序與實際採取之控制程序兩層面落差較大的項目為：根據監控修正政策方案。

表4-51 不同服務機關「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見分析表

選項		服務機關 結果	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	重視行銷的反應與意見	應採取	3.23	1	3.29	2	-0.982
		實際採取	2.75	1	2.73	1	0.188
2	評估行銷執行的成效	應採取	3.22	2	3.30	1	-1.187
		實際採取	2.71	2	2.68	2	0.283
3	隨時監控進度與情形	應採取	3.20	3	3.23	4	-0.401
		實際採取	2.56	3	2.64	3	-0.914
4	評定得失與責任歸屬	應採取	3.09	5	3.18	5	-1.190
		實際採取	2.44	5	2.57	5	-1.599
5	根據監控修正政策方案	應採取	3.19	4	3.27	3	-1.202
		實際採取	2.52	4	2.58	4	-0.721

表4-52 不同服務機關「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5 > M ≥ 2.5)	經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
直轄市政府教育局	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 根據監控修正政策方案	評定得失與責任歸屬
縣市政府教育局	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷應採取之控制程序

根據表4-53所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：根據監控修正政策方案 (3.45)、重視行銷的反應與意見 (3.40)、評估行銷執行的成效 (3.30)、隨時監控進度與情形 (3.30)、評定得失與責任歸屬 (3.30)。

中層人員認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：評估行銷執行的成效 (3.32)、重視行銷的反應與意見 (3.30)、隨時監控進度與情形 (3.26)、根據監控修正政策方案 (3.24)、評定得失與責任歸屬 (3.12)。

基層人員認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見 (3.25)、評估行銷執行的成效 (3.25)、根據監控修正政策方案 (3.23)、隨時監控進度與情形 (3.19)、評定得失與責任歸屬 (3.15)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比較，則如表4-54所示，不同職稱之填答者皆認為「重要」的控制程序有重視行銷的反應與意見、評估行銷執行的成效、隨時監控進度與情形、評定得失與責任歸屬、根據監控修正政策方案。可見其看法頗為一致。而其中，對中、基層人員而言，「評估行銷執行的成效」皆為最重要的控制程序步驟。

(2) 教育政策行銷實際採取之控制程序

根據表4-53所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有重視行銷的反應與意見及根據監控修正政策方案兩項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，根據監控修正政策方案一項，高層人員對於其實際執行的認知程度，較中層人員，及基層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見(3.00)、根據監控修正政策方案(3.00)、評估行銷執行的成效(2.85)、隨時監控進度與情形(2.75)、評定得失與責任歸屬(2.70)。

中層人員認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見(2.83)、評估行銷執行的成效(2.77)、隨時監控進度與情形(2.65)、根據監控修正政策方案(2.58)、評定得失與責任歸屬(2.50)。

基層人員認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見(2.66)、評估行銷執行的成效(2.63)、隨時監控進度與情形(2.59)、評定得失與責任歸屬(2.53)、根據監控修正政策方案(2.51)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比較，則如表4-54所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷控制程序執行情況為「經常做到」的有：重視行銷的反應與意見、評估行銷執行的成效、隨時監控進度與情形、評定得失與責任歸屬、根據監控修正政策方案。可見其看法頗為一致。且對高、中、基層人員而言，「重視行銷的反應與意見」皆為實際落實程度最高的控制程序步驟。

(3) 應採取之控制程序與實際採取之控制程序差異之比較

如表4-54所示，就高層人員而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：評定得失與責任歸屬。

就中層人員而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

就基層人員而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同職稱填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之控制程序與實際採取之控制程序兩層面落差較大的項目有：根據監控修正政策方案及評定得失與責任歸屬。

表4-53 不同職稱「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主管		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	重視行銷的反應與意見	應採取	3.40	2	3.30	2	3.25	1	0.882	N.S
		實際採取	3.00	1	2.83	1	2.66	1	3.570*	N.S
2	評估行銷執行的成效	應採取	3.30	3	3.32	1	3.25	1	0.550	N.S
		實際採取	2.85	3	2.77	2	2.63	2	1.943	N.S
3	隨時監控進度與情形	應採取	3.30	3	3.26	3	3.19	4	0.760	N.S
		實際採取	2.75	4	2.65	3	2.59	3	0.608	N.S
4	評定得失與責任歸屬	應採取	3.30	3	3.12	5	3.15	5	0.863	N.S
		實際採取	2.70	5	2.50	5	2.53	4	0.786	N.S
5	根據監控修正政策方案	應採取	3.45	1	3.24	4	3.23	3	1.418	N.S
		實際採取	3.00	1	2.58	4	2.51	5	4.896**	(1)>(2) (1)>(3)

*P<.05 **P<.01

表4-54 不同職稱「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見比較表

	應採取	實際採取
	重要 (3.5>M≥2.5)	經常做到 (3.5>M≥2.5)
局長、副局長、主秘或主管	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案
科(課)長、主任、督學、專員或股長	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案
編制內承辦人	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 根據監控修正政策方案

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷應採取之控制程序

根據表4-55所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見 (3.35)、評估行銷執行的成效 (3.34)、根據監控修正政策方案 (3.30)、隨時監控進度與情形 (3.24)、評定得失與責任歸屬 (3.22)。

6-15年資者認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（3.24）、評估行銷執行的成效（3.23）、根據監控修正政策方案（3.22）、隨時監控進度與情形（3.21）、評定得失與責任歸屬（3.09）。

16-24年資者認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（3.22）、隨時監控進度與情形（3.19）、評估行銷執行的成效（3.17）、根據監控修正政策方案（3.17）、評定得失與責任歸屬（3.15）。

25年以上年資者認為教育政策行銷應採取之控制程序，其得分由高至低依序為：評估行銷執行的成效（3.31）、隨時監控進度與情形（3.21）、根據監控修正政策方案（3.21）、重視行銷的反應與意見（3.14）、評定得失與責任歸屬（3.03）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比較，則如表 4-56 所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的控制程序有重視行銷的反應與意見、評估行銷執行的成效、隨時監控進度與情形、評定得失與責任歸屬、根據監控修正政策方案。可見其看法頗為一致。而其中，對 5 年以下年資者、6-15 年資者及 16-24 年資者而言，「重視行銷的反應與意見」皆為最重要的控制程序步驟。

（2）教育政策行銷實際採取之控制程序

根據表 4-55 所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5 年以下年資者認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.80）、評估行銷執行的成效（2.76）、隨時監控進度與情形（2.70）、評定得失與責任歸屬（2.61）、根據監控修正政策方案（2.58）。

6-15 年資者認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.62）、評估行銷執行的成效（2.55）、隨時監控進度與情形（2.49）、根據監控修正政策方案（2.48）、評定得失與責任歸屬（2.38）。

16-24 年資者認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.81）、評估行銷執行的成效（2.80）、隨時監控進度與情形（2.70）、根據監控修正政策方案（2.63）、評定得失與責任歸屬（2.61）。

25 年以上年資者認為教育政策行銷實際採取之控制程序，其得分由高至低依序為：重視行銷的反應與意見（2.72）、評估行銷執行的成效（2.66）、根據監控修正政策方案（2.62）、評定得失與責任歸屬（2.48）、隨時監控進度與情形（2.48）。

將上列不同服務年資之填答者對五項教育政策行銷控制程序的看法加以比

較，則如表4-56所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷控制程序執行情況為「經常做到」的有：重視行銷的反應與意見及評估行銷執行的成效。可見其看法不甚相同。至於不同之處，則有隨時監控進度與情形、評定得失與責任歸屬、根據監控修正政策方案等三項。其中，隨時監控進度與情形與評定得失與責任歸屬方面，年資5年以下及16-24年者認為執行情況為「經常做到」，其餘二者認為為「偶而做到」；在根據監控修正政策方案方面，除年資6-15年者認為是「偶而做到」外，其餘三者認為為「經常做到」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「重視行銷的反應與意見」皆為實際落實程度最高的控制程序步驟。

(3) 應採取之控制程序與實際採取之控制程序差異之比較

如表4-56所示，就5年以下年資者而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

就6-15年資者而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：根據監控修正政策方案。

就16-24年資者而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：評定得失與責任歸屬及根據監控修正政策方案。

就25年以上年資者而言，其認為五項教育政策行銷控制程序當中，應採取之控制程序與實際採取之控制程序之間落差最大者為：隨時監控進度與情形。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之控制程序與實際採取之控制程序兩層面落差較大的項目有：根據監控修正政策方案、評定得失與責任歸屬、隨時監控進度與情形。

表4-55 不同服務年資「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	重視行銷的反應與意見	應採取	3.35	1	3.24	1	3.22	1	3.14	4	1.870	N.S		
		實際採取	2.80	1	2.62	1	2.81	1	2.72	1	1.558	N.S		
2	評估行銷執行的成效	應採取	3.34	2	3.23	2	3.17	3	3.31	1	1.698	N.S		
		實際採取	2.76	2	2.55	2	2.80	2	2.66	2	2.418	N.S		
3	隨時監控進度與情形	應採取	3.24	4	3.21	4	3.19	2	3.21	2	0.146	N.S		
		實際採取	2.70	3	2.49	3	2.70	3	2.48	4	2.284	N.S		
4	評定得失與責任歸屬	應採取	3.22	5	3.09	5	3.15	5	3.03	5	1.401	N.S		
		實際採取	2.61	4	2.38	5	2.61	5	2.48	4	2.593	N.S		
5	根據監控修正政策方案	應採取	3.30	3	3.22	3	3.17	3	3.21	2	0.983	N.S		
		實際採取	2.58	5	2.48	4	2.63	4	2.62	3	0.691	N.S		

表4-56 不同服務年資「應採取之控制程序與實際採取之控制程序」意見比較表

	應採取	實際採取	
	重要 (3.5>M≥2.5)	經常做到 (3.5>M≥2.5)	偶而做到 (2.5>M≥1.5)
5年以下	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	
6-15年	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效	隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>
16-24年	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 隨時監控進度與情形 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	
25年以上	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 <u>隨時監控進度與情形</u> 評定得失與責任歸屬 <u>根據監控修正政策方案</u>	重視行銷的反應與意見 評估行銷執行的成效 根據監控修正政策方案	<u>隨時監控進度與情形</u> 評定得失與責任歸屬

註：加註底線者表應採取之程序與實際採取之程序之間落差最大的。

貳、教育政策行銷之程序的討論

一、小結

綜合上述，將教育政策行銷程序之重要性及執行狀況，歸納整理如表 4-57、表 4-58、表 4-59、及表 4-60，可歸為四方面之小結，臚列如下：

1. 教育政策行銷應採取程序之重要性依序為：分析、執行、規劃、控制。上述四項皆被認為教育政策行銷重要的程序。
2. 目前教育政策行銷已落實之程序依序為：分析、執行、控制、規劃。目前四項程序皆大致有做到，惟仍偏低。
3. 已落實與重要性之間，落差程度由大而小依序為：規劃、分析、執行、控制。上述每一項已落實的程度皆不及其重要性。
4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷已落實與重要性的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：
 - (1) 縣市教育局對於「執行」步驟的重要性之認知，較直轄市教育局為高。
 - (2) 高層人員認為「執行」步驟的落實度，較基層人員的認知為高。
 - (3) 年資 5 年以下以及 16-14 年的填答者對於「分析」步驟的落實度，較年資 6-15 年者的認知為高。

表4-57 「應採取之程序與實際之分析程序」之統計分析表

選項		統計量數		應採取		實際採取		兩者之差	
		結果	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	
1	分析		3.31	1	2.67	1	0.64	2	
2	規劃		3.25	3	2.54	4	0.71	1	
3	執行		3.27	2	2.66	2	0.61	3	
4	控制		3.23	4	2.63	3	0.6	4	

表 4-58 不同服務機關「應採取之程序與實際採取之程序」意見分析表

選項			服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			結果	應採取	實際採取	平均數	排序	平均數	
1	分析	應採取	3.24	1	3.35	1	-1.834		
		實際採取	2.64	2	2.69	1	-0.618		
2	規劃	應採取	3.23	2	3.26	3	-0.476		
		實際採取	2.58	4	2.52	4	0.925		
3	執行	應採取	3.19	3	3.30	2	-2.007*		
		實際採取	2.65	1	2.66	2	-0.205		
4	控制	應採取	3.19	3	3.25	4	-1.162		
		實際採取	2.60	3	2.64	3	-0.635		

*P<.05

表4-59 不同職稱「應採取之程序與實際採取之程序」意見分析表

選項		職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
		結果	應採取	實際採取	平均數	排序	平均數	排序	平均數		
1	分析	應採取	3.38	2	3.34	1	3.29	1	0.625	N.S	
		實際採取	2.87	2	2.72	1	2.63	1	2.002	N.S	
2	規劃	應採取	3.29	4	3.26	3	3.24	3	0.134	N.S	
		實際採取	2.69	4	2.57	4	2.50	4	1.220	N.S	
3	執行	應採取	3.42	1	3.28	2	3.25	2	1.262	N.S	
		實際採取	3.04	1	2.70	2	2.60	2	6.182**	(1)>(3)	
4	控制	應採取	3.35	3	3.25	4	3.21	4	0.825	N.S	
		實際採取	2.86	3	2.67	3	2.58	3	2.319	N.S	

**P<.01

表4-60 不同服務年資「應採取之程序與實際採取之程序」意見分析表

選項		結果		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	分析	應採取		3.36	1	3.30	1	3.24	1	3.26	1	1.037	N.S		
		實際採取		2.74	1	2.49	3	2.84	1	2.63	2	5.346**	(1)>(2) (3)>(2)		
2	規劃	應採取		3.31	3	3.19	4	3.20	3	3.20	3	1.589	N.S		
		實際採取		2.57	4	2.40	4	2.64	4	2.62	3	2.547	N.S		
3	執行	應採取		3.33	2	3.22	2	3.22	2	3.26	1	1.369	N.S		
		實際採取		2.69	2	2.54	1	2.77	2	2.70	1	2.191	N.S		
4	控制	應採取		3.29	4	3.20	3	3.18	4	3.18	4	1.246	N.S		
		實際採取		2.69	2	2.51	2	2.71	3	2.59	4	2.326	N.S		

**P<.01

二、討論

(一) 教育政策行銷程序的討論

應採取的教育政策行銷程序當中，調查發現其重要性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如林潔瑜(1998)、Brown(1984) Crompton & Lamb(1986) 等人都提及的問題界定、環境分析、設定目標、發展行銷策略、執行、評估等措施，並皆已涵蓋在本研究的項目當中。

惟上述程序的執行情況雖多已落實，顯示教育政策行銷確實有按照相關的程序在進行，但其平均得分皆在三分以下，可見亦有繼續改善的空間。探究其可能原因，應為教育政策行銷目前尚未制度化，因此，在程序的細節上尚未能按部就班地進行。

(二) 不同背景變項填答者對於教育政策行銷程序之意見的討論

不同背景變項填答者對於教育政策行銷程序已落實與重要性的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此四項程序的重要性。相異處為縣市教育局對於「執行」步驟的重要性之認知，較直轄市教育局為高。其中又可以發現，縣市教育局對於執行程序中「首長適時指導與協助」的重要性的認知，較直轄市教育局的意見為高。探究其可能原因，縣市教育局的組織因為法令授予權限的限制，相較於直轄市教育局，與首長的互動更為頻繁，因此也更為仰賴首長的指導與協助。

此外，高層人員對於「執行」程序的落實度，較基層人員的意見為高。探究其可能原因，高層人員的角色為組織間的協調者，因此看的是整體性的執行程度，而承辦人員多注意的是自己工作落實的細節，此外，高層人員在教育政策行銷的執行上，多扮演主要的決策角色，因此對於整體行銷程序的落實情形掌握度較高，而從大處著眼，忽略細節，對於執行程序的落實也較會呈現正向的結果。

第四節 教育政策行銷對象與管道的分析與討論

本節乃是針對問卷中第八、九題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之對象與管道的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及作為未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷時界定對象與管道之參考。

壹、教育政策行銷之對象與管道的分析

一、教育政策行銷對象之意見分析

(A)重要性				(B)行銷程度			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	從	偶	經	總
重	重	重	常	未	而	常	是
要	要	要	要	做	做	做	做
				到	到	到	到

題目：(A)下列對象對於教育政策行銷的重要性為何？

(B)貴局實際上對於各對象行銷的程度為何？

1. 學校行政人員。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 教師。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 家長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 學生。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 民意代表。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 媒體。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 教育專業團體。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 一般民眾。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 中央機關。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 企業人士。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 其他地方行政機關。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 社區人士。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 其他(請說明) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策應行銷之對象

自表4-61之統計結果可知，教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.43)、媒體(3.32)、學校行政人員(3.39)、家長(3.38)、教育專業團體(3.36)學生(3.24)、民意代表(3.22)、一般民眾(3.14)、中央機關(3.14)、社區人士(3.08)、企業人士(2.97)、其他地方行政機關(2.95)。

上述結果如表4-62所示，整體而言，上述十二項人員，皆應屬教育政策應行銷之對象。

2. 教育政策實際行銷之對象

由表4-61的統計結果可知，教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.92)、學校行政人員(2.87)、教師(2.81)、教育專業團體(2.74)、民意代表(2.72)家長(2.67)、中央機關(2.58)、學生(2.57)、一般民眾

(2.41)、社區人士(2.34)、其他地方行政機關(2.30)、企業人士(2.21)。

上述結果如表4-62所示除一般民眾、企業人士、其他地方行政機關、社區人士等四類對象之執行情形為「偶而做到」外，其餘皆為「經常做到」。易言之，上述四類教育政策行銷執行情形較差的對象，應有待加強。

3. 應行銷之對象與實際行銷之對象差異之比較

由表4-61可知，十二類教育政策行銷之對象在實際執行層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷對象之落實仍未臻理想。

且由表4-62發現，應行銷之對象與實際行銷之對象之差異程度的大小，如表4-61所示，兩者之間差距最大的是企業人士，其餘依次為：社區人士、一般民眾、家長、學生、其他地方行政機關、教育專業團體、教師、中央機關、學校行政人員、民意代表、媒體。上述每一項實際執行的程度皆不及其重要性的程度。

表4-61 「應行銷之對象與實際行銷之對象」之統計分析表

選項	統計量數 結果	應行銷對象			實際行銷對象			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	學校行政人員	3.39	0.543	3	2.87	0.704	2	0.52	10
2	教師	3.43	0.538	1	2.81	0.686	3	0.62	7
3	家長	3.38	0.559	4	2.67	0.689	6	0.71	4
4	學生	3.24	0.574	6	2.57	0.732	8	0.67	5
5	民意代表	3.22	0.645	7	2.72	0.769	5	0.5	11
6	媒體	3.42	0.613	2	2.92	0.736	1	0.5	11
7	教育專業團體	3.36	0.575	5	2.74	0.705	4	0.62	7
8	一般民眾	3.14	0.592	8	2.41	0.676	9	0.73	3
9	中央機關	3.14	0.632	8	2.58	0.677	7	0.56	9
10	企業人士	2.97	0.645	11	2.21	0.705	12	0.76	1
11	其他地方行政機關	2.95	0.621	12	2.30	0.618	11	0.65	6
12	社區人士	3.08	0.592	10	2.34	0.649	10	0.74	2

表4-62 「應行銷之對象與實際行銷之對象」之調查結果表

	重要/經常做到 (3.5 > M ≥ 2.5)	不重要/偶而做到 (2.5 > M ≥ 1.5)
應行銷之對象	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體	教育專業團體 <u>一般民眾</u> ³ 中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士</u> ²
實際行銷之對象	學校行政人員 教師 家長 學生	民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關 一般民眾 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士</u>

註：加註底線者表應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差最大的前三項。

總之，由表4-62可知，在應行銷之對象方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述十二項為教育政策行銷對象之重要性，目前實際的情況，除少數對象行銷程度為「偶而做到」外，大致上行銷程度為「經常做到」，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷對象的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策應行銷之對象

根據表4-63所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有學校行政人員及教師等兩項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(3.42)、教育專業團體(3.38)、教師(3.33)、家長(3.30)、學校行政人員(3.25)、民意代表(3.21)、學生(3.15)、一般民眾(3.06)、中央機關(3.06)、社區人士(3.03)、企業人士(2.94)、其他地方行政機關(2.91)。

縣市教育局認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.47)、學校行政人員(3.45)、家長(3.42)、媒體(3.41)、教育專業團體(3.35)、學生(3.28)、民意代表(3.22)、中央機關(3.18)、一般民眾(3.17)、社區人士(3.10)、企業人士(2.99)、其他地方行政機關(2.97)。

將上列不同服務機關之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-64所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的對象有學校行政人員、教師、家長、學生、民意代表、媒體、教育專業團體、一般民眾、中央機關、企業人士、其他地方行政機關、社區人士。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策實際行銷之對象

根據表4-63所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有學生及一般民眾兩項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.94)、學校行政人員(2.90)、教師(2.78)、教育專業團體(2.77)、民意代表(2.70)、中央機關(2.64)、家長(2.59)、學生(2.45)、一般民眾(2.30)、社區人士(2.30)、其他地方行政機關(2.26)、企業人士(2.14)。

縣市教育局認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.91)、學校行政人員(2.86)、教師(2.82)、民意代表(2.73)、教育專業團體(2.73)、家長(2.70)、學生(2.63)、中央機關(2.56)、一般民眾(2.45)、社區人士(2.36)、其他地方行政機關(2.32)、企業人士(2.25)。

將上列不同服務機關之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-64所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷對象的執行情況為「經常做到」的有：學校行政人員、教師、家長、民意代表、媒體、教育專業團體、中央機關等四類；執行情況為「偶而做到」的有：一般民眾、企業人士、其他地方行政機關、社區人士等三類。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有學生一項，直轄市教育局認為其執行情況為「偶而做到」，縣市教育局認為其執行情況為「經常做到」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「媒體」皆為實際行銷程度最高的對象。

(3) 應行銷之對象與實際行銷之對象差異之比較

如表4-64所示，就直轄市教育局而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、一般民眾、社區人士。

就縣市教育局而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、社區人士、一般民眾。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為應行銷之對象與實際行銷之對象兩層面落差較大的項目有：企業人士、一般民眾、社區人士。

表4-63 不同服務機關「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見分析表

選項		服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	學校行政人員	應行銷	3.25	5	3.45	2	-3.033 [*]
		實際行銷	2.90	2	2.86	2	0.306
2	教師	應行銷	3.33	3	3.47	1	-2.066 [*]
		實際行銷	2.78	3	2.82	3	-0.460
3	家長	應行銷	3.30	4	3.42	3	-1.676
		實際行銷	2.59	7	2.70	6	-1.367
4	學生	應行銷	3.15	7	3.28	6	-1.977
		實際行銷	2.45	8	2.63	7	-2.206 [*]
5	民意代表	應行銷	3.21	6	3.22	7	-0.157
		實際行銷	2.70	5	2.73	4	-0.386
6	媒體	應行銷	3.42	1	3.41	4	0.030
		實際行銷	2.94	1	2.91	1	0.306
7	教育專業團體	應行銷	3.38	2	3.35	5	0.400
		實際行銷	2.77	4	2.73	4	0.566
8	一般民眾	應行銷	3.06	8	3.17	9	-1.489
		實際行銷	2.30	9	2.45	9	-2.072 [*]
9	中央機關	應行銷	3.06	8	3.18	8	-1.469
		實際行銷	2.64	6	2.56	8	0.929
10	企業人士	應行銷	2.94	11	2.99	11	-0.679
		實際行銷	2.14	12	2.25	12	-1.306
11	其他地方行政機關	應行銷	2.91	12	2.97	12	-0.879
		實際行銷	2.26	11	2.32	11	-0.787
12	社區人士	應行銷	3.03	10	3.10	10	-0.938
		實際行銷	2.30	9	2.36	10	-0.734

*P<.05 **P<.01

表4-64 不同服務機關「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見比較表

	應行銷		實際行銷	
	重要 (3.5>M≥2.5)		經常做到 (3.5>M≥2.5)	偶而做到 (2.5>M≥1.5)
直轄市政府教育局	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體	教育專業團體 <u>一般民眾²</u> 中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士³</u>	學校行政人員 教師 家長 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	學生 <u>一般民眾</u> <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士</u>
縣市政府教育局	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體	教育專業團體 <u>一般民眾³</u> 中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士</u>	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	<u>一般民眾³</u> <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 <u>社區人士</u>

註：加註底線者表應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差最大的前三項。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策應行銷之對象

根據表4-65所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：學校行政人員(3.60)、媒體(3.55)、教師(3.45)、家長(3.45)、教育專業團體(3.35)、民意代表(3.30)、社區人士(3.30)、學生(3.25)、中央機關(3.20)、企業人士(3.15)、一般民眾(3.15)、其他地方行政機關(3.05)。

中層人員認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.50)、媒體(3.45)、家長(3.45)、學校行政人員(3.44)、教育專業團體(3.41)、學生(3.27)、民意代表(3.21)、中央機關(3.10)、一般民眾(3.08)、社區人士(3.07)、企業人士(2.94)、其他地方行政機關(2.89)。

基層人員認為教育政策行銷教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.39)、媒體(3.39)、學校行政人員(3.34)、家長(3.34)、教育專業團體(3.33)、學生(3.23)、民意代表(3.21)、中央機關(3.16)、一般民眾(3.16)、社區人士(3.06)、企業人士(2.97)、其他地方行政機關(2.97)。

將上列不同職稱之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-66所示，不同職稱之填答者皆認為「重要」的對象有家長、學生、民意代表、教育專業團體、一般民眾、中央機關、企業人士、其他地方行政機關、社區人士。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有學校行政人員、教師、媒體等三項。其中，學校行政人員及媒體兩項，高層人員意見為「非常重要」，其餘二類填答者意見為「重要」；教師一項，中層人員意見為「非常重要」，其餘三類填答者意見為「重要」。但當中，對中、基層人員而言，「教師」皆為最重要的行銷對象。

(2) 教育政策實際行銷之對象

根據表4-65所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有媒體、社區人士兩項，三類填答者的意見達到顯著差異。但經事後比較發現，其意見差異未達顯著水準。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(3.15)、學校行政人員(3.05)、教師(2.80)、家長(2.80)、民意代表(2.80)、教育專業團體(2.75)、學生(2.70)、社區人士(2.55)、一般民眾(2.50)、中央機關(2.45)、其他地方行政機關(2.30)、企業人士(2.25)。

中層人員認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(3.04)、學校行政人員(2.98)、教師(2.91)、民意代表(2.82)、教育專業團體(2.78)、家長(2.77)、學生(2.60)、中央機關(2.58)、一般民眾(2.49)、社區人士(2.44)、其他地方行政機關(2.33)、企業人士(2.26)。

基層人員認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.83)、學校行政人員(2.80)、教師(2.76)、教育專業團體(2.72)、民意代表(2.66)、家長(2.60)、中央機關(2.59)、學生(2.54)、一般民眾(2.36)、其他地方行政機關(2.29)、社區人士(2.27)、企業人士(2.19)。

將上列不同職稱之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-66所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷對象執行情況為「經常做到」的有：學校行政人員、教師、家長、學生、民意代表、媒體、教育專業團體；認為執行情況為「偶而做到」的有：企業人士、其他地方行政機關。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有中央機關、一般民眾、社區人士等三項。其中，中央機關一項，僅有高層人員認為執行情況為「偶而做到」外，其餘二者認為為「經常做到」；一般民眾及社區人士兩項，僅有高層人員認為執行情況為「經常做到」外，其餘二者認為為「偶而做到」。且對高、中、基層人員而言，「媒體」皆為實際行銷程度最高的對象。

(3) 應行銷之對象與實際行銷之對象差異之比較

如表4-66所示，就高層人員而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、中央機關、其他地方行政機關、社區人士。

就中層人員而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：家長、企業人士、學生。

就基層人員而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：一般民眾、社區人士、企業人士。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見稍有差異，大致均認為應行銷之對象與實際行銷之對象兩層面落差較大的項目有：企業人士、社區人士、中央機關、其他地方行政機關、家長、學生、一般民眾。

表4-65 不同職稱「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	學校行政人員	應行銷	3.60	1	3.44	4	3.34	3	2.709	N.S
		實際行銷	3.05	2	2.98	2	2.80	2	2.839	N.S
2	教師	應行銷	3.45	3	3.50	1	3.39	1	1.271	N.S
		實際行銷	2.80	3	2.91	3	2.76	3	1.702	N.S
3	家長	應行銷	3.45	3	3.45	2	3.34	3	1.444	N.S
		實際行銷	2.80	3	2.77	6	2.60	6	2.533	N.S
4	學生	應行銷	3.25	8	3.27	6	3.23	6	0.155	N.S
		實際行銷	2.70	7	2.60	7	2.54	8	0.567	N.S
5	民意代表	應行銷	3.30	6	3.21	7	3.21	7	0.178	N.S
		實際行銷	2.80	3	2.82	4	2.66	5	1.498	N.S
6	媒體	應行銷	3.55	2	3.45	2	3.39	1	0.833	N.S
		實際行銷	3.15	1	3.04	1	2.83	1	3.763*	N.S
7	教育專業團體	應行銷	3.35	5	3.41	5	3.33	5	0.582	N.S
		實際行銷	2.75	6	2.78	5	2.72	4	0.298	N.S
8	一般民眾	應行銷	3.15	10	3.08	9	3.16	8	0.665	N.S
		實際行銷	2.50	9	2.49	9	2.36	9	1.334	N.S
9	中央機關	應行銷	3.20	9	3.10	8	3.16	8	0.374	N.S
		實際行銷	2.45	10	2.58	8	2.59	7	0.409	N.S
10	企業人士	應行銷	3.15	10	2.94	11	2.97	11	0.880	N.S
		實際行銷	2.25	12	2.26	12	2.19	12	0.352	N.S
11	其他地方行政機關	應行銷	3.05	12	2.89	12	2.97	11	0.864	N.S
		實際行銷	2.30	11	2.33	11	2.29	10	0.122	N.S
12	社區人士	應行銷	3.30	6	3.07	10	3.06	10	1.505	N.S
		實際行銷	2.55	8	2.44	10	2.27	11	3.197*	N.S

*P<.05

表4-66 不同職稱「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見比較表

	應行銷		實際行銷	
	非常重要 ($M \geq 3.5$)	重要 ($3.5 > M \geq 2.5$)	經常做到 ($3.5 > M \geq 2.5$)	偶而做到 ($2.5 > M \geq 1.5$)
局長、副局長、主秘或主督	學校行政人員 媒體	教師 家長 學生 民意代表 教育專業團體 一般民眾 中央機關 ² 企業人士 其他地方行政機關 ²	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 一般民眾 社區人士	中央機關 企業人士 其他地方行政機關
科(課)長、主任、督學、專員或股長	教師	學校行政人員 家長 學生 ³ 民意代表 媒體 教育專業團體 一般民眾 中央機關	學校行政人員 教師 家長 學生 ³ 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	一般民眾 企業人士 其他地方行政機關 社區人士
編制內承辦人		學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 一般民眾	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	一般民眾 企業人士 其他地方行政機關 社區人士

註：加註底線者表應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差最大的前三項。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策應行銷之對象

根據表4-67所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.49)、媒體(3.49)、家長(3.45)、學校行政人員(3.44)、教育專業團體(3.43)、學生(3.30)、民意代表(3.24)、中央機關(3.21)、一般民眾(3.14)、企業人士(2.99)、其他地方行政機關(2.88)、社區人士(2.80)。

6-15年資者認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教師(3.40)、學校行政人員(3.37)、媒體(3.35)、家長(3.33)、教育專業團體(3.26)、學生(3.25)、民意代表(3.20)、一般民眾(3.18)、中央機關(3.06)、企業人士(2.95)、社區人士(2.79)、其他地方行政機關(2.79)。

16-24年資者認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(3.39)、教師(3.37)、家長(3.30)、教育專業團體(3.28)、學校行政人員(3.26)、民意代表(3.22)、一般民眾(3.11)、中央機關(3.09)、學生(3.09)、企業人士(3.04)、其他地方行政機關(2.93)、社區人士(2.87)。

25年以上年資者認為教育政策應行銷之對象，其得分由高至低依序為：教育專業團體(3.48)、學校行政人員(3.41)、家長(3.38)、教師(3.34)、媒

體(3.34)、學生(3.24)、民意代表(3.17)、中央機關(3.17)、其他地方行政機關(3.00)、一般民眾(3.00)、企業人士(2.90)、社區人士(2.76)。

將上列不同服務年資之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-68所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的對象有學校行政人員、教師、家長、學生、民意代表、媒體、教育專業團體、一般民眾、中央機關、企業人士、其他地方行政機關、社區人士。可見其看法頗為一致。而其中，對5年以下年資者及6-15年資者而言，「教師」皆為最重要的行銷對象。

(2) 教育政策實際行銷之對象

根據表4-67所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有企業人士一項，四類填答者的意見達到顯著差異。但經事後比較發現，其意見差異未達顯著水準。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.95)、學校行政人員(2.88)、教師(2.80)、教育專業團體(2.76)、民意代表(2.71)、家長(2.68)、中央機關(2.66)、學生(2.57)、一般民眾(2.38)、社區人士(2.29)、其他地方行政機關(2.26)、企業人士(2.17)。

6-15年資者認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.88)、學校行政人員(2.79)、教師(2.79)、民意代表(2.73)、教育專業團體(2.63)、家長(2.57)、學生(2.53)、中央機關(2.47)、一般民眾(2.44)、社區人士(2.35)、其他地方行政機關(2.33)、企業人士(2.19)。

16-24年資者認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：媒體(2.98)、學校行政人員(2.93)、教育專業團體(2.91)、教師(2.87)、家長(2.83)、民意代表(2.83)、學生(2.70)、中央機關(2.67)、一般民眾(2.48)、企業人士(2.46)、其他地方行政機關(2.44)、社區人士(2.41)。

25年以上年資者認為教育政策實際行銷之對象，其得分由高至低依序為：學校行政人員(3.00)、媒體(2.79)、教師(2.76)、教育專業團體(2.69)、家長(2.62)、民意代表(2.55)、學生(2.52)、社區人士(2.45)、中央機關(2.41)、一般民眾(2.28)、其他地方行政機關(2.14)、企業人士(2.03)。

將上列不同服務年資之填答者對十二類教育政策行銷對象的看法加以比較，則如表4-68所示，不同服務年資之填答者皆教育政策行銷對象執行情況為「經常做到」的有：學校行政人員、教師、家長、學生、民意代表、媒體、教育專業團體；認為執行情況為「偶而做到」的有：一般民眾、企業人士、其他地方行政機關、社區人士。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有中央機關一項。年資5年以下及16-24年者認為執行情況為「經常做到」，其餘二者認為為「偶而做到」。而其中，對5年以下年資者、6-15年資者及16-24年資者而言，「媒體」皆為實際行銷程度最高的對象。

(3) 應行銷之對象與實際行銷之對象差異之比較

如表4-68所示，就5年以下年資者而言其認為十二類教育政策行銷對象當

中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、家長、一般民眾。

就6-15年資者而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、家長、一般民眾。

就16-24年資者而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：一般民眾、企業人士、教師。

就25年以上年資者而言，其認為十二類教育政策行銷對象當中，應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差由大至小依序為：企業人士、其他地方行政機關、教育專業團體。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為應行銷之對象與實際行銷之對象兩層面落差較大的項目有：企業人士、一般民眾、家長、教師、其他地方行政機關、教育專業團體。

表4-67 不同服務年資「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	學校行政人員	應行銷	3.44	4	3.37	2	3.26	5	3.41	2	1.528	N.S	
		實際行銷	2.88	2	2.79	2	2.93	2	3.00	1	0.836	N.S	
2	教師	應行銷	3.49	1	3.40	1	3.37	2	3.34	4	1.038	N.S	
		實際行銷	2.80	3	2.79	2	2.87	4	2.76	3	0.212	N.S	
3	家長	應行銷	3.45	3	3.33	4	3.30	3	3.38	3	1.313	N.S	
		實際行銷	2.68	6	2.57	6	2.83	5	2.62	5	1.805	N.S	
4	學生	應行銷	3.30	6	3.25	6	3.09	8	3.24	6	1.658	N.S	
		實際行銷	2.57	8	2.53	7	2.70	7	2.52	7	0.787	N.S	
5	民意代表	應行銷	3.24	7	3.20	7	3.22	6	3.17	7	0.135	N.S	
		實際行銷	2.71	5	2.73	4	2.83	5	2.55	6	0.865	N.S	
6	媒體	應行銷	3.49	1	3.35	3	3.39	1	3.34	4	1.126	N.S	
		實際行銷	2.95	1	2.88	1	2.98	1	2.79	2	0.596	N.S	
7	教育專業團體	應行銷	3.43	5	3.26	5	3.28	4	3.48	1	2.493	N.S	
		實際行銷	2.76	4	2.63	5	2.91	3	2.69	4	1.927	N.S	
8	一般民眾	應行銷	3.14	9	3.18	8	3.11	7	3.00	9	0.692	N.S	
		實際行銷	2.38	9	2.44	9	2.48	9	2.28	10	0.726	N.S	
9	中央機關	應行銷	3.21	8	3.06	9	3.09	8	3.17	7	1.189	N.S	
		實際行銷	2.66	7	2.47	8	2.67	8	2.41	9	2.327	N.S	
10	企業人士	應行銷	2.99	10	2.95	10	3.04	10	2.90	11	0.374	N.S	
		實際行銷	2.17	12	2.19	12	2.46	10	2.03	12	3.137*	N.S	
11	其他地方行政機關	應行銷	2.88	11	2.79	11	2.93	11	3.00	9	1.548	N.S	
		實際行銷	2.26	11	2.33	11	2.44	11	2.14	11	1.925	N.S	
12	社區人士	應行銷	2.80	12	2.79	11	2.87	12	2.76	12	0.254	N.S	
		實際行銷	2.29	10	2.35	10	2.41	12	2.45	8	0.742	N.S	

*P<.05

表4-68 不同職稱「應行銷之對象與實際行銷之對象」意見比較表

	應行銷		實際行銷	
	重要 (3.5>M≥2.5)		經常做到 (3.5>M≥2.5)	偶而做到 (2.5>M≥1.5)
5年以下	學校行政人員 教師 <u>家長</u> ² 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 <u>一般民眾</u> ³	中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 社區人士	學校行政人員 教師 <u>家長</u> 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	<u>一般民眾</u> <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 社區人士
6-15年	學校行政人員 教師 <u>家長</u> 學生 民意代表 媒體 教育專業團體	<u>一般民眾</u> 中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 社區人士	學校行政人員 教師 <u>家長</u> 學生 民意代表 媒體 教育專業團體	<u>一般民眾</u> 中央機關 <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 社區人士
16-24年	學校行政人員 <u>教師</u> ³ 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 <u>一般民眾</u>	中央機關 <u>企業人士</u> ² 其他地方行政機關 社區人士	學校行政人員 <u>教師</u> 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 中央機關	<u>一般民眾</u> <u>企業人士</u> 其他地方行政機關 社區人士
25年以上	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 ³	<u>一般民眾</u> 中央機關 <u>企業人士</u> <u>其他地方行政機關</u> ² 社區人士	學校行政人員 教師 家長 學生 民意代表 媒體 教育專業團體 ³	<u>一般民眾</u> 中央機關 <u>企業人士</u> <u>其他地方行政機關</u> 社區人士

註：加註底線者表應行銷之對象與實際行銷之對象之間落差最大的前三項。

二、教育政策行銷管道之意見分析

	(A)利用情形				(B)執行效果			
	1	2	3	4	1	2	3	4
	從未使用	很少使用	有時使用	經常使用	無效	不大有效	有中等效果	非常有效
題目：(A)貴局利用下列行銷溝通管道的情形如何？								
(B)各管道產生的實際效果又為何？								
1. 廣告看板。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 廣告郵件。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 雜誌或報紙廣告。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 電視廣告。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 廣播。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 宣導品。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 政策說明會。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 座談會或公聽會。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 配合大型活動宣導。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 電話溝通。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 手機簡訊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 公文。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 電子郵件。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 新聞。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 在相關場合發表政策演說。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 政府出版品。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 視聽媒體製作（如影音光碟的發送）。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 網站。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 其他（請說明）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（一）整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷管道的利用情形

自表4-69之統計結果可知，教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文（3.58）、網站（3.48）、宣導品（3.29）、新聞（3.26）、配合大型活動宣導（3.20）、政府出版品（3.18）、座談會或公聽會（3.14）、電子郵件（3.12）、政策說明會（3.07）、視聽媒體製作（2.97）、相關場合發表政策演說（2.94）、電話溝通（2.71）、廣播（2.71）、雜誌或報紙廣告（2.64）、電視廣告（2.47）、廣告看板（2.46）、手機簡訊（2.35）、廣告郵件（2.33）。

上述結果如表4-70所示，整體而言，上述十八項教育政策行銷管道之利用情形，公文為「經常使用」；雜誌或報紙廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電話溝通、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作、網站則是「有時使用」；廣告看板、廣告郵件、電視廣告、手機簡訊則是「很少使用」。

2. 教育政策行銷管道的執行效果

由表4-69的統計結果可知，教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：網站（3.09）、公文（3.08）、新聞（3.04）、配合大型活動宣導（2.92）、座談會或公聽會（2.88）、宣導品（2.86）、政策說明會（2.85）、相關場合發表政策演說（2.80）、電子郵件（2.78）、政府出版品（2.76）、電視廣告（2.76）、視聽媒體製作（2.74）、廣播（2.70）、雜誌或報紙廣告（2.69）、

電話溝通 (2.67)、廣告看板 (2.56)、手機簡訊 (2.42)、廣告郵件 (2.35)。

上述結果如表4-70所示，除廣告郵件、手機簡訊的執行效果為「不大有效」外，其餘執行效果皆為「有效」。

表4-69 「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」之統計分析表

統計量數 結果 選項		利用情形			執行效果		
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
1	廣告看板	2.46	0.820	16	2.56	0.699	16
2	廣告郵件	2.33	0.834	18	2.35	0.695	18
3	雜誌或報紙廣告	2.64	0.877	14	2.69	0.767	14
4	電視廣告	2.47	0.836	15	2.76	0.753	10
5	廣播	2.71	0.781	12	2.70	0.656	13
6	宣導品	3.29	0.687	3	2.86	0.620	6
7	政策說明會	3.07	0.722	9	2.85	0.634	7
8	座談會或公聽會	3.14	0.715	7	2.88	0.656	5
9	配合大型活動宣導	3.20	0.717	5	2.92	0.641	4
10	電話溝通	2.71	0.939	12	2.67	0.764	15
11	手機簡訊	2.35	0.992	17	2.42	0.782	17
12	公文	3.58	0.678	1	3.08	0.720	2
13	電子郵件	3.12	0.826	8	2.78	0.766	9
14	新聞	3.26	0.769	4	3.04	0.693	3
15	相關場合發表政策演說	2.94	0.784	11	2.80	0.671	8
16	政府出版品	3.18	0.730	6	2.76	0.659	10
17	視聽媒體製作	2.97	0.749	10	2.74	0.669	12
18	網站	3.48	0.700	2	3.09	0.665	1

表4-70 「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」之調查結果表

	經常使用/非常有效 ($M \geq 3.5$)	有時使用/有效 ($3.5 > M \geq 2.5$)	很少使用/不大有效 ($2.5 > M \geq 1.5$)
利用情形	公文	雜誌或報紙廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通	電子郵件 新聞 相關場合發表政策 演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站
執行效果		廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通	公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策 演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站

總之，由表4-70可知，利用情形方面，統計結果顯示，除少數溝通管道的利用情形頻率較低外，其餘的溝通管道利用情形還算高，顯示目前地方教育行政機關的溝通管道還算多元，另外執行效果部分，除少數功能效果不佳外，大致上還算有效，但可以發現部分執行效果較為有效的溝通管道，利用情形卻未成正比，表示在教育政策行銷溝通管道的評估落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷管道的利用情形

根據表4-71所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見不甚相同，其中，廣告郵件、電視廣告、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、手機簡訊、政府出版品等七項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.55)、網站(3.52)、宣導品(3.43)、新聞(3.38)、政府出版品(3.30)、座談會或公聽會(3.29)、配合大型活動宣導(3.26)、政策說明會(3.21)、電子郵件(3.08)、視聽媒體製作(3.04)、相關場合發表政策演說(3.01)、廣播(2.68)、電話溝通(2.61)、雜誌或報紙廣告(2.50)、廣告看板(2.35)、電視廣告(2.21)、手機簡訊(2.17)、廣告郵件(2.14)。

縣市教育局認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.59)、網站(3.46)、宣導品(3.23)、新聞(3.21)、電子郵件(3.14)、政府出版品(3.13)、座談會或公聽會(3.07)、配合大型活動宣導(3.07)、政策說明會(3.01)、視聽媒體製作(2.95)、相關場合發表政策演說(2.91)、電話溝通(2.75)、廣播(2.73)、雜誌或報紙廣告(2.69)、電視廣告(2.59)、廣告看板(2.50)、手機簡訊(2.42)、廣告郵件(2.41)。

將上列不同服務機關之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表 4-72 所示，不同服務機關之填答者皆「經常使用」的管道為公文；「有時使用」的有：雜誌或報紙廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電話溝通、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作等十二項；「很少使用」的有：廣告郵件及手機簡訊。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告看板、電視廣告、網站三項。其中，廣告看板與電視廣告兩項，直轄市教育局「很少使用」，縣市教育局則為「有時使用」；網站一項，直轄市教育局「經常使用」，縣市教育局則為「有時使用」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「公文」皆為最常利用之行銷管道。

(2) 教育政策行銷管道的執行效果

根據表 4-71 所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見不甚相同，其中，廣告看板、廣告郵件、雜誌或報紙廣告、電視廣告、廣播、手機簡訊等六項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：網站 (3.10)、公文 (3.02)、新聞 (3.00)、政策說明會 (2.91)、座談會或公聽會 (2.90)、配合大型活動宣導 (2.86)、相關場合發表政策演說 (2.82)、宣導品 (2.81)、視聽媒體製作 (2.74)、政府出版品 (2.74)、電子郵件 (2.67)、廣播 (2.58)、電視廣告 (2.57)、電話溝通 (2.54)、雜誌或報紙廣告 (2.48)、廣告看板 (2.40)、手機簡訊 (2.26)、廣告郵件 (2.18)。

縣市教育局認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：公文 (3.10)、網站 (3.09)、新聞 (3.05)、配合大型活動宣導 (2.95)、宣導品 (2.88)、座談會或公聽會 (2.87)、電視廣告 (2.85)、電子郵件 (2.83)、政策說明會 (2.82)、相關場合發表政策演說 (2.79)、雜誌或報紙廣告 (2.78)、政府出版品 (2.77)、廣播 (2.76)、視聽媒體製作 (2.74)、電話溝通 (2.72)、廣告看板 (2.62)、手機簡訊 (2.48)、廣告郵件 (2.43)。

將上列不同服務機關之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表 4-72 所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷管道執行效果為「有效」的有：電視廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電話溝通、公文、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作、網站等十四項；認為「不大有效」的有：廣告郵件及手機簡訊。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告看板及雜誌或報紙廣告兩項，直轄市教育局認為其執行效果為「不大有效」，縣市教育局認為其執行效果為「有效」。

表4-71 不同服務機關「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見分析表

選項		服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
				平均數	排序	平均數	排序	
1	廣告看板	利用情形	2.35	15	2.50	16	-1.505	
		執行效果	2.40	16	2.62	16	-2.703**	
2	廣告郵件	利用情形	2.14	18	2.41	18	-2.768**	
		執行效果	2.18	18	2.43	18	-3.029**	
3	雜誌或報紙廣告	利用情形	2.50	14	2.69	14	-1.815	
		執行效果	2.48	15	2.78	11	-3.236**	
4	電視廣告	利用情形	2.21	16	2.59	15	-3.820***	
		執行效果	2.57	13	2.85	7	-2.843**	
5	廣播	利用情形	2.68	12	2.73	13	-0.504	
		執行效果	2.58	12	2.76	13	-2.160*	
6	宣導品	利用情形	3.43	3	3.23	3	2.312*	
		執行效果	2.81	8	2.88	5	-0.929	
7	政策說明會	利用情形	3.21	8	3.01	9	2.162*	
		執行效果	2.91	4	2.82	9	1.116	
8	座談會或公聽會	利用情形	3.29	6	3.07	7	2.422*	
		執行效果	2.90	5	2.87	6	0.330	
9	配合大型活動宣導	利用情形	3.26	7	3.07	7	1.009	
		執行效果	2.86	6	2.95	4	-1.097	
10	電話溝通	利用情形	2.61	13	2.75	12	-1.201	
		執行效果	2.54	14	2.72	15	-1.962	
11	手機簡訊	利用情形	2.17	17	2.42	17	-2.179*	
		執行效果	2.26	17	2.48	17	-2.359*	
12	公文	利用情形	3.55	1	3.59	1	-0.459	
		執行效果	3.02	2	3.10	1	-0.890	
13	電子郵件	利用情形	3.08	9	3.14	5	-0.558	
		執行效果	2.67	11	2.83	8	-1.787	
14	新聞	利用情形	3.38	4	3.21	4	1.744	
		執行效果	3.00	3	3.05	3	-0.641	
15	相關場合發表政策演說	利用情形	3.01	11	2.91	11	1.097	
		執行效果	2.82	7	2.79	10	0.378	
16	政府出版品	利用情形	3.30	5	3.13	6	1.983*	
		執行效果	2.74	9	2.77	12	-0.380	
17	視聽媒體製作	利用情形	3.04	10	2.95	10	1.046	
		執行效果	2.74	9	2.74	14	0.025	
18	網站	利用情形	3.52	2	3.46	2	0.717	
		執行效果	3.10	1	3.09	2	0.228	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表4-72 不同服務機關「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見比較表

	利用情形			執行效果	
	經常使用 ($M \geq 3.5$)	有時使用 ($3.5 > M \geq 2.5$)	很少使用 ($2.5 > M \geq 1.5$)	有效 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不大有效 ($2.5 > M \geq 1.5$)
直轄市政府教育局	公文 網站	雜誌或報紙廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作	廣告看板 廣告郵件 電視廣告 手機簡訊	電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告看板 廣告郵件 雜誌或報紙廣告 手機簡訊
縣市政府教育局	公文	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件 手機簡訊	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件 手機簡訊

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷管道的利用情形

根據表4-73所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有廣播、手機簡訊、新聞三項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，其中，廣播與新聞兩項，中層人員對於其利用情形程度認知較基層人員為高；手機簡訊一項，高層人員對於其利用情形程度認知較基層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.65)、網站(3.45)、電子郵件(3.40)、新聞(3.40)、宣導品(3.20)、座談會或公聽會(3.20)、配合大型活動宣導(3.20)、政策說明會(3.15)、電話溝通(3.10)、視聽媒體製作(3.05)、相關場合發表政策演說(2.95)、政府出版品(2.90)、雜誌或報紙廣告(2.90)、電視廣告(2.80)、廣告看板(2.80)、廣播(2.80)、手機簡訊(2.80)、廣告郵件(2.60)。

中層人員認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.61)、網站(3.52)、新聞(3.42)、宣導品(3.37)、配合大型活動宣導(3.29)、座談會或公聽會(3.23)、政府出版品(3.13)、政策說明會(3.12)、電子郵件

(3.11)、相關場合發表政策演說(3.01)、視聽媒體製作(2.98)、廣播(2.87)、電話溝通(2.75)、雜誌或報紙廣告(2.64)、電視廣告(2.52)、手機簡訊(2.50)、廣告看板(2.47)、廣告郵件(2.34)。

基層人員認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.55)、網站(3.46)、宣導品(3.26)、政府出版品(3.23)、新聞(3.17)、配合大型活動宣導(3.15)、電子郵件(3.10)、座談會或公聽會(3.09)、政策說明會(3.04)、視聽媒體製作(2.96)、相關場合發表政策演說(2.90)、電話溝通(2.65)、廣播(2.62)、雜誌或報紙廣告(2.60)、電視廣告(2.42)、廣告看板(2.42)、廣告郵件(2.30)、手機簡訊(2.22)。

將上列不同職稱之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表4-74所示，不同職稱之填答者皆皆「經常使用」的管道為公文；「有時使用」的有：、雜誌或報紙廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電話溝通、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作等十二項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告看板、廣告郵件、電視廣告、手機簡訊、網站五項。其中，廣告看板與廣告郵件兩項，僅有高層人員認為「有時使用」，其餘二者認為為「很少使用」；電視廣告與手機簡訊兩項，僅有基層人員認為「很少使用」，其餘二者認為為「有時使用」；網路一項，僅有中層人員認為「經常使用」，其餘二者認為為「有時使用」。且對高、中、基層人員而言，「公文」皆為最常利用之行銷管道。

(2) 教育政策行銷管道的執行效果

根據表4-73所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有手機簡訊、電子郵件、新聞三項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，電子郵件一項，高層人員於其執行效果的認知，較中層人員，及基層人員為高；新聞一項，高層人員對於其執行效果的認知，較基層人員為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：新聞(3.40)、電子郵件(3.25)、網站(3.20)、公文(3.10)、配合大型活動宣導(3.10)、座談會或公聽會(3.00)、宣導品(3.00)、電視廣告(3.00)、雜誌或報紙廣告(3.00)、視聽媒體製作(2.95)、電話溝通(2.90)、政策說明會(2.90)、廣告看板(2.85)、相關場合發表政策演說(2.80)、手機簡訊(2.75)、廣播(2.75)、政府出版品(2.75)、廣告郵件(2.50)。

中層人員認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：公文(3.15)、新聞(3.14)、網站(3.09)、宣導品(2.93)、座談會或公聽會(2.92)、配合大型活動宣導(2.90)、政策說明會(2.86)、政府出版品(2.82)、電視廣告(2.81)、相關場合發表政策演說(2.81)、視聽媒體製作(2.76)、電子郵件(2.73)、電話溝通(2.72)、廣播(2.71)、雜誌或報紙廣告(2.68)、廣告看板(2.52)、手機簡訊(2.52)、廣告郵件(2.34)。

基層人員認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：網站（3.08）、公文（3.04）、新聞（2.95）、配合大型活動宣導（2.92）、座談會或公聽會（2.84）、政策說明會（2.83）、宣導品（2.81）、相關場合發表政策演說（2.80）、電子郵件（2.76）、政府出版品（2.73）、電視廣告（2.72）、視聽媒體製作（2.71）、廣播（2.70）、雜誌或報紙廣告（2.66）、電話溝通（2.62）、廣告看板（2.54）、廣告郵件（2.35）、手機簡訊（2.33）。

將上列不同職稱之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表 4-74 所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷管道執行效果為「有效」的有：廣告看板、雜誌或報紙廣告、電視廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電話溝通、公文、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作、網站等十六項；。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告郵件及手機簡訊兩項，其中，廣告郵件一項，除高層人員認為「有效」外，其餘二者認為「不大有效」；手機簡訊一項，除基層人員認為「不大有效」外，其餘二者認為「有效」。

表4-73 不同職稱「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見分析表

選項		結果	職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	廣告看板	利用情形	2.80	14	2.47	17	2.42	15	1.954	N.S		
		執行效果	2.85	13	2.52	16	2.54	16	1.984	N.S		
2	廣告郵件	利用情形	2.60	18	2.34	18	2.30	17	1.185	N.S		
		執行效果	2.50	18	2.34	18	2.35	17	0.476	N.S		
3	雜誌或報紙廣告	利用情形	2.90	12	2.64	14	2.60	14	1.041	N.S		
		執行效果	3.00	6	2.68	15	2.66	14	1.800	N.S		
4	電視廣告	利用情形	2.80	14	2.52	15	2.42	15	2.196	N.S		
		執行效果	3.00	6	2.81	9	2.72	11	1.578	N.S		
5	廣播	利用情形	2.80	14	2.87	12	2.62	13	3.676*	(2)>(3)		
		執行效果	2.75	15	2.71	14	2.70	13	0.070	N.S		
6	宣導品	利用情形	3.20	5	3.37	4	3.26	3	0.933	N.S		
		執行效果	3.00	6	2.93	4	2.81	7	1.759	N.S		
7	政策說明會	利用情形	3.15	8	3.12	8	3.04	9	0.513	N.S		
		執行效果	2.90	11	2.86	7	2.83	6	0.146	N.S		
8	座談會或公聽會	利用情形	3.20	5	3.23	6	3.09	8	1.390	N.S		
		執行效果	3.00	6	2.92	5	2.84	5	0.847	N.S		
9	配合大型活動宣導	利用情形	3.20	5	3.29	5	3.15	6	1.166	N.S		
		執行效果	3.10	4	2.90	6	2.92	4	0.825	N.S		
10	電話溝通	利用情形	3.10	9	2.75	13	2.65	12	2.252	N.S		
		執行效果	2.90	11	2.72	13	2.62	15	1.561	N.S		
11	手機簡訊	利用情形	2.80	14	2.50	16	2.22	18	5.156**	(1)>(3)		
		執行效果	2.75	15	2.52	16	2.33	18	3.979*	N.S		
12	公文	利用情形	3.65	1	3.61	1	3.55	1	0.384	N.S		
		執行效果	3.10	4	3.15	1	3.04	2	0.834	N.S		
13	電子郵件	利用情形	3.40	3	3.11	9	3.10	7	1.208	N.S		
		執行效果	3.25	2	2.73	12	2.76	9	4.091*	(1)>(2) (1)>(3)		
14	新聞	利用情形	3.40	3	3.42	3	3.17	5	3.903*	(2)>(3)		
		執行效果	3.40	1	3.14	2	2.95	3	5.593**	(1)>(3)		
15	相關場合發表政策演說	利用情形	2.95	11	3.01	10	2.90	11	0.676	N.S		
		執行效果	2.80	14	2.81	9	2.80	8	0.012	N.S		
16	政府出版品	利用情形	2.90	12	3.13	7	3.23	4	2.269	N.S		
		執行效果	2.75	15	2.82	8	2.73	10	0.635	N.S		
17	視聽媒體製作	利用情形	3.05	10	2.98	11	2.96	10	0.122	N.S		
		執行效果	2.95	10	2.76	11	2.71	12	1.293	N.S		
18	網站	利用情形	3.45	2	3.52	2	3.46	2	0.330	N.S		
		執行效果	3.20	3	3.09	3	3.08	1	0.289	N.S		

*P<.05 **P<.01

表4-74 不同職稱「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見比較表

	利用情形			執行效果	
	經常使用 ($M \geq 3.5$)	有時使用 ($3.5 > M \geq 2.5$)	很少使用 ($2.5 > M \geq 1.5$)	有效 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不大有效 ($2.5 > M \geq 1.5$)
局長、副局長、主秘或主督	公文	廣告看板 廣告郵件 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站		廣告看板 廣告郵件 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	
科(課)長、主任、督學、專員或股長	公文 網站	雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作	廣告看板 廣告郵件	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件
編制內承辦人	公文	雜誌或報紙廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告看板 廣告郵件 電視廣告 手機簡訊	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件 手機簡訊

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷管道的利用情形

根據表4-75所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有電視廣告、電話溝通、電子郵件、新聞等四項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，其中，電子郵件一

項，年資16-24年者對於其利用情形程度認知較年資6-15年者為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.59)、網站(3.54)、宣導品(3.29)、新聞(3.25)、政府出版品(3.20)、電子郵件(3.18)、配合大型活動宣導(3.18)、座談會或公聽會(3.14)、政策說明會(3.04)、視聽媒體製作(2.99)、相關場合發表政策演說(2.98)、電話溝通(2.77)、雜誌或報紙廣告(2.74)、廣播(2.68)、廣告看板(2.47)、電視廣告(2.41)、手機簡訊(2.35)、廣告郵件(2.29)。

6-15年資者認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.60)、網站(3.45)、宣導品(3.26)、政府出版品(3.16)、新聞(3.13)、配合大型活動宣導(3.12)、政策說明會(3.03)、座談會或公聽會(3.02)、電子郵件(2.93)、視聽媒體製作(2.89)、相關場合發表政策演說(2.84)、廣播(2.69)、雜誌或報紙廣告(2.55)、電話溝通(2.49)、電視廣告(2.42)、廣告郵件(2.42)、廣告看板(2.42)、手機簡訊(2.16)。

16-24年資者認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：公文(3.52)、網站(3.48)、宣導品(3.35)、配合大型活動宣導(3.35)、電子郵件(3.35)、新聞(3.33)、座談會或公聽會(3.28)、政策說明會(3.22)、政府出版品(3.22)、視聽媒體製作(3.09)、相關場合發表政策演說(3.02)、電話溝通(2.85)、廣播(2.78)、電視廣告(2.78)、雜誌或報紙廣告(2.65)、手機簡訊(2.59)、廣告看板(2.57)、廣告郵件(2.43)。

25年以上年資者認為教育政策行銷管道的利用情形，其得分由高至低依序為：新聞(3.59)、公文(3.55)、宣導品(3.31)、網站(3.28)、座談會或公聽會(3.24)、配合大型活動宣導(3.24)、政策說明會(3.10)、電子郵件(3.07)、政府出版品(3.03)、視聽媒體製作(2.97)、相關場合發表政策演說(2.93)、電話溝通(2.90)、廣播(2.79)、廣告看板(2.48)、手機簡訊(2.48)、雜誌或報紙廣告(2.41)、電視廣告(2.38)、廣告郵件(2.03)。

將上列不同服務年資之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表 4-76 所示，不同服務年資之填答者皆皆「經常使用」的管道為公文；「有時使用」的有：廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、電子郵件、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作等九項；「很少使用」的有：廣告郵件。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告看板、雜誌或報紙廣告、電視廣告、電話溝通、手機簡訊、新聞、網站等七項。其中，廣告看板、電視廣告、手機簡訊三項，僅有年資 16-24 者認為「有時使用」，其餘三者認為為「很少使用」；雜誌或報紙廣告一項，僅有年資 25 年以上者認為「很少使用」，其餘三者認為為「有時使用」；電話溝通一項，僅有年資 6-15 年者認為「很少使用」，其餘三者認為為「有時使用」；新聞一項，僅年資 25 年以上者認為為「經常使用」，其餘三者認為為「有時使用」；網站一項，僅年資 5 年以下者認為為「經常使用」，其餘三者認為為「有時使用」。但當中，對 5 年以

下年資者、6-15年資者及16-24年資者而言，「公文」皆為最常利用之行銷管道。

(2) 教育政策行銷管道的執行效果

根據表4-75所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有電話溝通一項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，年資5年以下者，對於其實際執行的效果，較年資6-15年者之認知程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：公文(3.14)、網站(3.14)、新聞(3.07)、配合大型活動宣導(2.94)、宣導品(2.87)、政策說明會(2.87)、相關場合發表政策演說(2.86)、座談會或公聽會(2.86)、電子郵件(2.83)、政府出版品(2.80)、視聽媒體製作(2.76)、電話溝通(2.76)、雜誌或報紙廣告(2.74)、電視廣告(2.72)、廣播(2.70)、廣告看板(2.54)、手機簡訊(2.43)、廣告郵件(2.30)。

6-15年資者認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：網站(3.09)、公文(3.03)、新聞(2.97)、配合大型活動宣導(2.86)、座談會或公聽會(2.84)、政策說明會(2.80)、宣導品(2.77)、政府出版品(2.74)、電子郵件(2.70)、視聽媒體製作(2.70)、相關場合發表政策演說(2.70)、電視廣告(2.69)、廣播(2.61)、雜誌或報紙廣告(2.57)、廣告看板(2.48)、電話溝通(2.47)、廣告郵件(2.38)、手機簡訊(2.29)。

16-24年資者認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：公文(3.22)、新聞(3.07)、網站(3.06)、座談會或公聽會(3.04)、宣導品(3.00)、配合大型活動宣導(2.98)、政策說明會(2.93)、電視廣告(2.91)、電子郵件(2.87)、相關場合發表政策演說(2.85)、廣播(2.81)、雜誌或報紙廣告(2.76)、廣告看板(2.76)、政府出版品(2.76)、視聽媒體製作(2.76)、電話溝通(2.70)、手機簡訊(2.52)、廣告郵件(2.48)。

25年以上年資者認為教育政策行銷管道的執行效果，其得分由高至低依序為：新聞(3.07)、公文(3.00)、配合大型活動宣導(2.97)、電視廣告(2.97)、網站(2.93)、宣導品(2.86)、廣播(2.83)、電話溝通(2.83)、座談會或公聽會(2.79)、相關場合發表政策演說(2.79)、視聽媒體製作(2.72)、政策說明會(2.72)、雜誌或報紙廣告(2.69)、電子郵件(2.69)、政府出版品(2.66)、手機簡訊(2.59)、廣告看板(2.52)、廣告郵件(2.28)。

將上列不同服務年資之填答者對十八項教育政策行銷管道的看法加以比較，則如表4-76所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷管道執行效果為「有效」的有：雜誌或報紙廣告、電視廣告、廣播、宣導品、政策說明會、座談會或公聽會、配合大型活動宣導、公文、電子郵件、新聞、相關場合發表政策演說、政府出版品、視聽媒體製作、網站等十四項；認為「不大有效」的有：廣告郵件。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有廣告看板、電話溝通、手

機簡訊三項，其中廣告看板與電話溝通兩項，除年資6-15年者認為是「不大有效」外，其餘三者認為為「有效」；手機簡訊一項，年資5年以下及6-15年者認為是「不大有效」，其餘二者認為「有效」。但當中，對5年以下年資者及16-24年資者而言，「公文」為最有效的行銷管道；對5年以下年資者及6-15年資者而言，「網站」為最有效的行銷管道。

表4-75 不同服務年資「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	廣告看板	利用情形	2.43	15	2.42	15	2.57	17	2.48	14	0.464	N.S		
		執行效果	2.54	16	2.48	15	2.76	12	2.52	17	1.995	N.S		
2	廣告郵件	利用情形	2.29	18	2.42	15	2.43	18	2.03	18	1.977	N.S		
		執行效果	2.30	18	2.38	17	2.48	18	2.28	18	0.993	N.S		
3	雜誌或報紙廣告	利用情形	2.74	13	2.55	13	2.65	15	2.41	16	1.608	N.S		
		執行效果	2.74	13	2.57	14	2.76	12	2.69	13	1.080	N.S		
4	電視廣告	利用情形	2.41	16	2.42	15	2.78	13	2.38	17	2.922*	N.S		
		執行效果	2.72	14	2.69	12	2.91	8	2.97	3	1.866	N.S		
5	廣播	利用情形	2.68	14	2.69	12	2.78	13	2.79	13	0.325	N.S		
		執行效果	2.70	15	2.61	13	2.81	11	2.83	7	1.464	N.S		
6	宣導品	利用情形	3.29	3	3.26	3	3.35	3	3.31	3	0.222	N.S		
		執行效果	2.87	5	2.77	7	3.00	5	2.86	6	1.570	N.S		
7	政策說明會	利用情形	3.04	9	3.03	7	3.22	8	3.10	7	1.015	N.S		
		執行效果	2.87	5	2.80	6	2.93	7	2.72	11	0.846	N.S		
8	座談會或公聽會	利用情形	3.14	8	3.02	8	3.28	7	3.24	5	1.780	N.S		
		執行效果	2.86	7	2.84	5	3.04	4	2.79	9	1.392	N.S		
9	配合大型活動宣導	利用情形	3.18	6	3.12	6	3.35	3	3.24	5	1.235	N.S		
		執行效果	2.94	4	2.86	4	2.98	6	2.97	3	0.587	N.S		
10	電話溝通	利用情形	2.77	12	2.49	14	2.85	12	2.90	12	2.710*	N.S		
		執行效果	2.76	11	2.47	16	2.70	16	2.83	7	3.397*	(1)>(2)		
11	手機簡訊	利用情形	2.35	17	2.16	18	2.59	16	2.48	14	2.405	N.S		
		執行效果	2.43	17	2.29	18	2.52	17	2.59	16	1.597	N.S		
12	公文	利用情形	3.59	1	3.60	1	3.52	1	3.55	2	0.206	N.S		
		執行效果	3.14	1	3.03	2	3.22	1	3.00	2	0.770	N.S		
13	電子郵件	利用情形	3.18	6	2.93	9	3.35	3	3.07	8	3.540*	(3)>(2)		
		執行效果	2.83	9	2.70	9	2.87	9	2.69	13	0.892	N.S		
14	新聞	利用情形	3.25	4	3.13	5	3.33	6	3.59	1	2.824*	N.S		
		執行效果	3.07	3	2.97	3	3.07	2	3.07	1	0.457	N.S		
15	相關場合發表政策演說	利用情形	2.98	11	2.84	11	3.02	11	2.93	11	0.869	N.S		
		執行效果	2.86	7	2.70	9	2.85	10	2.79	9	1.159	N.S		
16	政府出版品	利用情形	3.20	5	3.16	4	3.22	8	3.03	9	0.501	N.S		
		執行效果	2.80	10	2.74	8	2.76	12	2.66	15	0.411	N.S		
17	視聽媒體製作	利用情形	2.99	10	2.89	10	3.09	10	2.97	10	0.921	N.S		
		執行效果	2.76	11	2.70	9	2.76	12	2.72	11	0.190	N.S		
18	網站	利用情形	3.54	2	3.45	2	3.48	2	3.28	4	1.166	N.S		
		執行效果	3.14	1	3.09	1	3.06	3	2.93	5	0.835	N.S		

*P<.05

表4-76 不同服務年資「教育政策行銷管道的利用情形與執行效果」意見比較表

	利用情形			執行效果	
	經常使用 ($M \geq 3.5$)	有時使用 ($3.5 > M \geq 2.5$)	很少使用 ($2.5 > M \geq 1.5$)	有效 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不大有效 ($2.5 > M \geq 1.5$)
5年以下	公文 網站	雜誌或報紙廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作	廣告看板 廣告郵件 電視廣告 手機簡訊	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件 手機簡訊
6-15年	公文	雜誌或報紙廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告看板 廣告郵件 電視廣告 電話溝通 手機簡訊	雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告看板 廣告郵件 電話溝通 手機簡訊
16-24年	公文	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告郵件
25年以上	公文 新聞	廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 電子郵件 相關場合發表政策演說 政府出版品 視聽媒體製作 網站	廣告看板 廣告郵件 雜誌或報紙廣告 電視廣告 手機簡訊	廣告看板 雜誌或報紙廣告 電視廣告 廣播 宣導品 政策說明會 座談會或公聽會 配合大型活動宣導 電話溝通 手機簡訊 公文 電子郵件 新聞 相關場合發表政策演說	廣告郵件

				政府出版品 視聽媒體製作 網站	
--	--	--	--	-----------------------	--

貳、教育政策行銷之對象與管道的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之對象與管道可歸為兩方面之小結，臚列如下：

(一) 教育政策行銷之對象

1. 教育政策行銷對象的重要性依序為：教師、媒體、學校行政人員、家長、教育專業團體、學生、民意代表、一般民眾、中央機關、社區人士、企業人士、其他地方行政機關。上述人員，皆屬教育政策行銷重要之對象。

2. 教育政策行銷對象的落實程度依序為：媒體、學校行政人員、教師、教育專業團體、民意代表、家長、中央機關、學生、一般民眾、社區人士、其他地方行政機關、企業人士。前八項人員落實程度普通，後四項落實度較差。

3. 行銷對象已落實與重要性之間，落差程度由大而小依序為：企業人士、社區人士、一般民眾、家長、學生、其他地方行政機關、教育專業團體、教師、中央機關、學校行政人員、民意代表、媒體。上述每一項落實度皆不及其重要性程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷對象已落實與重要性的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

(1) 縣市教育局認為「學校行政人員」及「教師」等兩項對象的重要性，較直轄市的認知為高。

(2) 縣市教育局在「學生」及「一般民眾」兩項對象的落實程度上，較直轄市教育局為高。

(二) 教育政策行銷之管道

1. 教育政策行銷管道的利用情形高低依序為：公文、網站、宣導品、新聞、配合大型活動宣導、政府出版品、座談會或公聽會、電子郵件、政策說明會、視聽媒體製作、相關場合發表政策演說、電話溝通、廣播、雜誌或報紙廣告、電視廣告、廣告看板、手機簡訊、廣告郵件。公文為最常使用的行銷管道，其次為網站、宣導品、新聞、配合大型活動宣導、政府出版品、座談會或公聽會、電子郵件、政策說明會、視聽媒體製作、相關場合發表政策演說、電話溝通、廣播、雜誌或報紙廣告等；電視廣告、廣告看板、手機簡訊、廣告郵件則很少使用。

2. 教育政策行銷管道的執行效果的有效程度依序為：網站、公文、新聞、配合大型活動宣導、座談會或公聽會、宣導品、政策說明會、相關場合發表政策演說、電子郵件、政府出版品、電視廣告、視聽媒體製作、廣播、雜誌或報紙廣告、電話溝通、廣告看板、手機簡訊、廣告郵件。除廣告郵件、手機簡訊的執行效果較差外，其餘執行效果皆良好。

3. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷管道利用情形與執行效果的意

見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

(1) 直轄市教育局較縣市教育局更常利用「宣導品」、「政策說明會」、「座談會或公聽會」來行銷教育政策；縣市教育局則較直轄市教育局較常利用「廣告郵件」、「電視廣告」、「手機簡訊」、「政府出版品」。

(2) 縣市教育局認為「廣告看板」、「廣告郵件」、「雜誌或報紙廣告」、「電視廣告」、「廣播」、「手機簡訊」的有效程度，較直轄市的意見為高。

(3) 中層人員對於「廣播」與「新聞」利用情形的認知，較基層人員的意見為高；高層人員對於「手機簡訊」利用情形的認知，較基層人員的意見為高。

(4) 高層人員對於「電子郵件」執行效果的認知，較中、基層人員的意見為高；高層人員對於「新聞」執行效果的認知，較基層人員為高。

二、討論

(一) 教育政策行銷對象的討論

教育政策行銷對象當中，調查發現十二項人員的重要性皆得到大多數填答者的認同。惟上述人員的落實度，一般民眾、社區人士、其他地方行政機關、企業人士等人員的落實度仍不足，此外，其餘八項人員雖已普遍落實，其執行程度仍欠佳，仍應改善之。探究其因，地方教育行政機關在進行教育政策行銷時，會依據該對象對於教育政策的重要程度進行行銷的分配，因此，教育政策行銷對象的落實會較為忽略重要性排序較為後面者，此為日後可以檢討改善的部分。

(二) 教育政策行銷管道的討論

調查研究發現公文為最常使用的行銷管道，其次為網站、宣導品、新聞、配合大型活動宣導、政府出版品、座談會或公聽會、電子郵件、政策說明會、視聽媒體製作、相關場合發表政策演說、電話溝通、廣播、雜誌或報紙廣告等；電視廣告、廣告看板、手機簡訊、廣告郵件則很少使用。探究其因，地方教育行政機關為政府單位，是故無疑地，公文為最必然直接的利用管道，而其餘管道的利用性，則或考量其有效性、經濟性、方便性等因素作為篩選的依據。

(三) 不同背景變項填答者對於教育政策行銷對象及管道之意見的討論

1. 就教育政策行銷對象而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷對象已落實與重要性的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此十二項人員為重要的行銷對象；而一般民眾、社區人士、其他地方行政機關、企業人士等人員的落實度相較於其他人員皆一致為較為不足的。相異處為縣市政府教育局對於部分對象的重要性認知以及行銷的落實程度，較直轄市政府教育局的意見為高。探究其可能原因，直轄市政府教育局在地方教育事項的管轄範疇較廣也較多，因此對於人員的重要性以及對象行銷的落實度的認知可能較為分散。

2. 就教育政策行銷管道而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷管道利用情形與執行效果的意見差異不大，不同背景變項填答者的意見亦多與全體意見相仿，公文均一致被認為最常使用的行銷管道，廣告郵件則為最少利用的行銷管道。相異處在於直轄市政

府較縣市政府教育局更常利用「宣導品」、「政策說明會」、「座談會或公聽會」來行銷教育政策；而縣市政府教育局則較直轄市政府教育局較常利用「廣告郵件」、「電視廣告」、「手機簡訊」、「政府出版品」。且縣市政府教育局認為「廣告看板」、「廣告郵件」、「雜誌或報紙廣告」、「電視廣告」、「廣播」、「手機簡訊」的有效程度，較直轄市政府的意見為高。可以發現，直轄市政府教育局較縣市政府教育局常利用面對面的機會來溝通教育政策，讓政策關係人能夠參與政策規劃，反之，縣市政府教育局在溝通政策時較傾向於間接式的宣導，這樣不同的傾向其實各有利弊，直轄市政府教育局與縣市政府教育局應各自參考對方的優點，並補強自己較為弱的政策行銷方式。

中、高層人員對於「廣播」、「新聞」、「手機簡訊」等利用情形的認知相對較基層人員的意見為高。而原因應在於，中高層人員本身較編制承辦人常利用上述的溝通管道來溝通教育政策。而高層人員對於部分「電子郵件」與「新聞」執行效果的認知，較基層人員為高。原因應在於高層人員相較而言對於「新聞」媒體的接觸性較為頻繁，因此較能感受其執行效果，而高層人員面對局內外相關教育政策行銷相關角色，「電子郵件」可能也成為其重要的溝通管道，因此對於其執行效果的體認可能也相較於其他人員較為高。

第五節 教育政策行銷策略的分析與討論

本節乃是針對問卷中第十、十一、十二、十三題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之策略的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及作為未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷時擬定策略之參考。

壹、教育政策行銷之策略的分析

本部分乃依照問卷題目，分別就「教育政策行銷困境之意見分析」、「教育政策行銷困境因應做法之意見分析」等兩大題，逐一敘述分析之。

一、教育政策行銷市場區隔之意見分析

(A)區隔方式				(B)執行情形			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不	同	常		不	符	常	
同	同	同		符	符	符	
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)教育政策行銷應如何區隔對象以利有效行銷方案及方式之規劃？

(B)貴局實際上是依何種方式區隔？

- | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 依地理位置的不同來區隔。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 依其擔任角色(如學校行政人員、教師、或家長等)區隔。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 依其對政策的支持度來區隔。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 其他(請說明) _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷市場區隔宜採取方式

自表4-77之統計結果可知，教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.17）、依地理位置來區隔（2.71）、依其政策支持度區隔（2.60）。

上述結果如表4-78所示，整體而言，上述三項市場區隔方式，皆應屬教育政策行銷宜採取方式。

2. 教育政策行銷市場區隔實際採取方式

由表4-77的統計結果可知，教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.00）、依地理位置來區隔（2.64）、依其政策支持度區隔（2.49）。

上述結果如表4-78所示，除依其政策支持度區隔「不符合」現況外，其餘皆為「符合」。易言之，上述較少採用的市場區隔方式，應可以再加強使用。

3. 市場區隔宜採取方式與實際採取方式差異之比較

由表4-77，三項教育政策行銷市場區隔方式在實際發揮層面之平均數皆低於應發揮層面之平均數，顯示教育政策行銷市場區隔之落實仍未臻理想。

且由表4-78發現，宜採取方式與實際採取方式之差異程度的大小，如表4-77所示，兩者之間差距最大的是依其擔任角色區隔，其餘依次為：依其政策支持度區隔、依地理位置來區隔。上述每一項實際採取的程度皆不及其宜採取的程度。

表4-77 「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」之統計分析表

選項	統計量數 結果	宜採取方式			實際採取方式			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	依地理位置來區隔	2.71	0.699	2	2.64	0.682	2	0.07	3
2	依其擔任角色區隔	3.17	0.558	1	3.00	0.638	1	0.17	1
3	依其政策支持度區隔	2.60	0.741	3	2.49	0.714	3	0.11	2

表4-78 「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」之調查結果表

	同意/符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不同意/不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)
宜採取方式	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	
實際採取方式	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔	依其政策支持度區隔

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

總之，由表4-78可知，在市場區隔宜採取方式方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述三項市場區隔方式，雖然目前實際發揮的情況，除依政策支持

度方式較不符合現況外，大致上符合程度高，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷市場區隔的落實方面，仍須加強，並應依教育政策之不同選擇適宜之市場區隔方式。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷市場區隔宜採取方式

根據表4-79所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔(3.15)、依地理位置來區隔(2.74)、依其政策支持度區隔(2.58)。

縣市教育局認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔(3.18)、依地理位置來區隔(2.70)、依其政策支持度區隔(2.61)。

將上列不同服務機關之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-80所示，不同服務機關之填答者皆「同意」的市場區隔方式有依地理位置來區隔、依其擔任角色區隔、依其政策支持度區隔。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「依其擔任角色區隔」皆為最適宜的市場區隔方式。

(2) 教育政策行銷市場區隔實際採取方式

根據表4-79所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔(3.04)、依地理位置來區隔(2.68)、依其政策支持度區隔(2.51)。

縣市教育局認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔(2.99)、依地理位置來區隔(2.62)、依其政策支持度區隔(2.49)。

將上列不同服務機關之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-80所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷市場區隔執行情況為「符合」的有：依地理位置來區隔及依其擔任角色區隔等兩項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有依其政策支持度區隔一項，直轄市教育局認為其執行情形為「符合」，縣市教育局認為其執行情況為「不符合」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「依其擔任角色區隔」皆為實際上最常採取的市場區隔方式。

(3) 市場區隔宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-80所示，就直轄市教育局而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，市場區隔宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

就縣市教育局而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，市場區隔宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見頗為一致，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差最大的項目為：依其擔任角色區隔。

表4-79 不同服務機關「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項		服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
				平均數	排序	平均數	排序	
1	依地理位置來區隔	宜採取		2.74	2	2.70	2	0.431
		實際採取		2.68	2	2.62	2	0.665
2	依其擔任角色區隔	宜採取		3.15	1	3.18	1	-0.503
		實際採取		3.04	1	2.99	1	0.708
3	依其政策支持度區隔	宜採取		2.58	3	2.61	3	-0.273
		實際採取		2.51	3	2.49	3	0.274

表4-80 不同服務機關「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取	實際採取	
	同意 ($3.5 > M \geq 2.5$)	符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)
直轄市政府教育局	依地理位置來區隔 <u>依其擔任角色區隔</u> 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 <u>依其擔任角色區隔</u> 依其政策支持度區隔	
縣市政府教育局	依地理位置來區隔 <u>依其擔任角色區隔</u> 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 <u>依其擔任角色區隔</u>	依其政策支持度區隔

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷市場區隔宜採取方式

根據表4-81所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.35)、依地理位置來區隔 (2.95)、依其政策支持度區隔 (2.60)。

中層人員認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：

依其擔任角色區隔 (3.24)、依地理位置來區隔 (2.72)、依其政策支持度區隔 (2.63)。

基層人員認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.12)、依地理位置來區隔 (2.69)、依其政策支持度區隔 (2.58)。

將上列不同職稱之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-82所示，不同職稱之填答者皆「同意」的市場區隔方式有依地理位置來區隔、依其擔任角色區隔、依其政策支持度區隔。可見其看法頗為一致。且對高、中、基層人員而言，「依其擔任角色區隔」皆為最適宜的市場區隔方式。

(2) 教育政策行銷市場區隔實際採取方式

根據表4-81所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.00)、依地理位置來區隔 (2.55)、依其政策支持度區隔 (2.50)。

中層人員認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.05)、依地理位置來區隔 (2.63)、依其政策支持度區隔 (2.56)。

基層人員認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (2.98)、依地理位置來區隔 (2.65)、依其政策支持度區隔 (2.46)。

將上列不同職稱之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-82所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷市場區隔方式執行情形為「符合」的有：依地理位置來區隔及依其擔任角色區隔。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有依其政策支持度區隔一項，除基層人員的意見為「不符合」外，其餘二者意見為「符合」。且對高、中、基層人員而言，「依其擔任角色區隔」皆為實際上最常採取的市場區隔方式。

(3) 市場區隔宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-82所示，就高層人員而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依地理位置來區隔。

就中層人員而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

就基層人員而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為應發揮功能與實際發揮功能兩層面落差較大的項目有：依其擔任角色區隔、依地理位置來區隔。

表4-81 不同職稱「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	依地理位置來區隔	宜採取	2.95	2	2.72	2	2.69	2	1.316	N.S
		實際採取	2.55	2	2.63	2	2.65	2	0.197	N.S
2	依其擔任角色區隔	宜採取	3.35	1	3.24	1	3.12	1	2.705	N.S
		實際採取	3.00	1	3.05	1	2.98	1	0.399	N.S
3	依其政策支持度區隔	宜採取	2.60	3	2.63	3	2.58	3	0.150	N.S
		實際採取	2.50	3	2.56	3	2.46	3	0.757	N.S

表4-82 不同職稱「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取	實際採取	
	同意 ($3.5 > M \geq 2.5$)	符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)	不符合 ($2.5 > M \geq 1.5$)
局長、副局長、主秘或主督	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u> <u>依其政策支持度區隔</u>	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u> <u>依其政策支持度區隔</u>	
科(課)長、主任、督學、專員或股長	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u> <u>依其政策支持度區隔</u>	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u> <u>依其政策支持度區隔</u>	
編制內承辦人	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u> <u>依其政策支持度區隔</u>	<u>依地理位置來區隔</u> <u>依其擔任角色區隔</u>	依其政策支持度區隔

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷市場區隔宜採取方式

根據表4-83所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有依地理位置來區隔一項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，四類填答者認知程度差異未達顯著水準。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.22)、依地理位置來區隔 (2.73)、依其政策支持度區隔 (2.62)。

6-15年資者認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.11)、依地理位置來區隔 (2.59)、依其政策支持度區隔 (2.56)。

16-24年資者認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔 (3.07)、依地理位置來區隔 (2.74)、依其政策支持度區隔 (2.59)。

25年以上年資者認為教育政策行銷市場區隔宜採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.28）、依地理位置來區隔（3.00）、依其政策支持度區隔（2.66）。

將上列不同服務年資之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-84所示，不同服務年資之填答者皆「同意」的市場區隔方式有依地理位置來區隔、依其擔任角色區隔、依其政策支持度區隔。可見其看法頗為一致。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「依其擔任角色區隔」皆為最適宜的市場區隔方式。

（2）教育政策行銷市場區隔實際採取方式

根據表4-83所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.07）、依地理位置來區隔（2.67）、依其政策支持度區隔（2.48）。

6-15年資者認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（2.88）、依地理位置來區隔（2.52）、依其政策支持度區隔（2.42）。

16-24年資者認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.00）、依地理位置來區隔（2.70）、依其政策支持度區隔（2.59）。

25年以上年資者認為教育政策行銷市場區隔實際採取方式，其得分由高至低依序為：依其擔任角色區隔（3.10）、依地理位置來區隔（2.79）、依其政策支持度區隔（2.62）。

將上列不同服務年資之填答者對三項教育政策行銷市場區隔方式的看法加以比較，則如表4-84所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷市場區隔執行情形為「符合」的有：依地理位置來區隔及依其擔任角色區隔等兩項。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有依其政策支持度區隔一項，年資5年以下及6-15年者認為執行情形為「不符合」，其餘二者認為為「符合」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「依其擔任角色區隔」皆為實際上最常採取的市場區隔方式。

（3）市場區隔宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-84所示，就5年以下年資者而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。就6-15年資者而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

就16-24年資者而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依其擔任角色區隔。

就25年以上年資者而言，其認為三項教育政策行銷市場區隔方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：依地理位置來區隔。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差較大的項目有：依其擔任角色區隔及依地理位置來區隔。

表4-83 不同服務年資「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項		結果		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	依地理位置來區隔	宜採取		2.73	2	2.59	2	2.74	2	3.00	2	2.776*	N.S		
		實際採取		2.67	2	2.52	2	2.70	2	2.79	2	1.806	N.S		
2	依其擔任角色區隔	宜採取		3.22	1	3.11	1	3.07	1	3.28	1	1.662	N.S		
		實際採取		3.07	1	2.88	1	3.00	1	3.10	1	2.082	N.S		
3	依其政策支持度區隔	宜採取		2.62	3	2.56	3	2.59	3	2.66	3	0.209	N.S		
		實際採取		2.48	3	2.42	3	2.59	3	2.62	3	0.993	N.S		

表4-84 不同服務年資「市場區隔宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取	實際採取	
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
5年以下	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔	依其政策支持度區隔
6-15年	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔	依其政策支持度區隔
16-24年	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	
25年以上	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	依地理位置來區隔 依其擔任角色區隔 依其政策支持度區隔	

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

二、教育政策行銷目標市場之意見分析

(A)可行性				(B)實際情形			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同	同	意	符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)針對不同的對象，下列教育政策行銷因應方式的可行性為何？

(B)貴局實際上又以何種方式進行？

- 以同樣的行銷方法來因應不同行銷對象的需求。.....
- 依照不同行銷對象的需求設計不同的方案因應。.....
- 只選定部分重要的行銷對象來集中宣導教育政策。.....
- 針對政策潛在反對者來溝通教育政策。.....
- 其他（請說明）.....

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式

自表4-85之統計結果可知，教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.14）、針對潛在反對者溝通（2.85）、選定部分重要對象宣導（2.84）、以同樣方法來因應對象（2.51）。

上述結果如表4-86所示，整體而言，上述四項方式，皆應屬教育政策行銷市場的選擇宜採取方式。

2. 教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式

由表4-85的統計結果可知，教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.75）、選定部分重要對象宣導（2.67）、針對潛在反對者溝通（2.57）、以同樣方法來因應對象（2.56）。

上述結果如表4-86所示，上述四項皆「符合」實際情形，但略微偏低。

3. 目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式差異之比較

由表4-85可知，四項教育政策行銷目標市場的選擇方式除以同樣方法來因應對象外，在實際採取層面之平均數皆低於宜採取層面之平均數，顯示教育政策行銷目標市場選擇之落實仍未臻理想。

且由表4-86發現，應宜採取方式與實際採取方式之差異程度的大小，如表4-85所示，兩者之間差距最大的是不同對象設計不同方案，其餘依次為：針對潛在反對者溝通、選定部分重要對象宣導、以同樣方法來因應對象。上述除以同樣方法來因應對象外，每一項實際採取的程度皆不及其宜採取的程度。

表4-85 「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」之統計分析表

統計量數 結果 選項		宜採取方式			實際採取方式			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	以同樣方法來因應對象	2.51	0.705	4	2.56	0.617	4	0.05	4
2	不同對象設計不同方案	3.14	0.541	1	2.75	0.594	1	0.39	1
3	選定部分重要對象宣導	2.84	0.617	3	2.67	0.627	2	0.17	3
4	針對潛在反對者溝通	2.85	0.621	2	2.57	0.665	3	0.28	2

表4-86 「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」之調查結果表

	同意/符合 (3.5 > M ≥ 2.5)
宜採取方式	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通
實際採取方式	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

總之，由表4-86可知，在目標市場的選擇宜採取方式方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述四項目標市場的選擇方式，雖然目前實際採取的情況，大致上符合現況，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷目標市場選擇的落實方面，仍須加強，並應視教育政策之不同選擇適宜之目標市場宣導以落實教育政策。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式

根據表4-87所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有以同樣方法來因應對象一項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案(3.07)、針對潛在反對者溝通(2.89)、選定部分重要對象宣導(2.77)、以同樣方法來因應對象(2.36)。

縣市教育局認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案(3.17)、選定部分重要對象宣導(2.87)、針對潛在反對者溝通(2.84)、以同樣方法來因應對象(2.57)。

將上列不同服務機關之填答者對四項教育政策行銷目標市場選擇方式的看法加以比較，則如表4-88所示，不同服務機關之填答者皆「同意」的目標市場選擇方式有不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有以同樣方法來因應對象一項，直轄市教育局意見為「同意」，縣市教育局意見為「不同意」。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「不同對象設計不同方案」皆為最適宜的目標市場選擇方式。

(2) 教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式

根據表4-87所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案(2.68)、選定部分重要對象宣導(2.68)、針對潛在反對者溝通(2.58)、以同樣方法來因應對象(2.52)。

縣市教育局認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案(2.78)、選定部分重要對象宣導(2.67)、針對潛在反對者溝通(2.57)、以同樣方法來因應對象(2.57)。

將上列不同服務機關之填答者對四項教育政策行銷目標市場選擇方式的看法加以比較，則如表4-88所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷目標市場選擇方式實際情形為「符合」的有：以同樣方法來因應對象、不同對象設計

不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通。可見其頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「不同對象設計不同方案」皆為實際上最常採取的目標市場選擇方式。

(3) 目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-88所示，就直轄市教育局而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案

就縣市教育局而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見頗為一致，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差最大的項目為：不同對象設計不同方案。

表4-87 不同服務機關「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項	結果	服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
		宜採取	實際採取	平均數	排序	平均數	排序	
1	以同樣方法來因應對象	宜採取		2.36	4	2.57	4	-2.429*
		實際採取		2.52	4	2.57	3	-0.687
2	不同對象設計不同方案	宜採取		3.07	1	3.17	1	-1.491
		實際採取		2.68	1	2.78	1	-1.443
3	選定部分重要對象宣導	宜採取		2.77	3	2.87	2	-1.308
		實際採取		2.68	1	2.67	2	0.124
4	針對潛在反對者溝通	宜採取		2.89	2	2.84	3	0.627
		實際採取		2.58	3	2.57	3	0.186

*P<.05

表4-88 不同服務機關「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取		實際採取	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
直轄市政府教育局	不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通	以同樣方法來因應對象	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通	
縣市政府教育局	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通		以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通	

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式

根據表4-89所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且

也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.30）、選定部分重要對象宣導（2.70）、針對潛在反對者溝通（2.65）、以同樣方法來因應對象（2.35）。

中層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.19）、針對潛在反對者溝通（2.96）、選定部分重要對象宣導（2.90）、以同樣方法來因應對象（2.51）。

基層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.10）、選定部分重要對象宣導（2.82）、針對潛在反對者溝通（2.82）、以同樣方法來因應對象（2.52）。

將上列不同職稱之填答者對四項教育政策行銷目標選擇方式的看法加以比較，則如表4-90所示，不同職稱之填答者皆「同意」的目標市場選擇方式有不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有以同樣方法來因應對象一項，高層人員意見為「不同意」，其餘二類填答者意見為「同意」。且對高、中、基層人員而言，「不同對象設計不同方案」皆為最適宜的目標市場選擇方式。

（2）教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式

根據表4-89所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見稍有差異，其中，不同對象設計不同方案及針對潛在反對者溝通兩項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，針對潛在反對者溝通一項，中層人員對於其實際符合程度的認知，較基層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.95）、選定部分重要對象宣導（2.63）、以同樣方法來因應對象（2.58）、針對潛在反對者溝通（2.37）。

中層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.84）、選定部分重要對象宣導（2.75）、針對潛在反對者溝通（2.75）、以同樣方法來因應對象（2.65）。

基層人員認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.68）、選定部分重要對象宣導（2.63）、以同樣方法來因應對象（2.51）針對潛在反對者溝通（2.50）。

將上列不同職稱之填答者對四項教育政策行銷目標市場選擇方式的看法加以比較，則如表4-90所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷目標市場選擇方式實際情形「符合」的有：以同樣方法來因應對象、不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有針對潛在反對者溝通一項，高層人員意見為「不符合」，其餘二類填答者意見為「符合」。且對高、中、基層人員而言，「不同對象設計不同方案」皆為實際上最常採取的

目標市場選擇方式。

(3) 目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-90所示，就高層人員而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

就中層人員而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

就基層人員而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見頗為一致，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差最大的項目為：不同對象設計不同方案。

表4-89 不同職稱「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項		結果	職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	以同樣方法來因應對象	宜採取	2.35	4	2.51	4	2.52	4	0.549	N.S		
		實際採取	2.58	3	2.65	4	2.51	3	1.951	N.S		
2	不同對象設計不同方案	宜採取	3.30	1	3.19	1	3.10	1	1.783	N.S		
		實際採取	2.95	1	2.84	1	2.68	1	3.523*	N.S		
3	選定部分重要對象宣導	宜採取	2.70	2	2.90	3	2.82	2	1.088	N.S		
		實際採取	2.63	2	2.75	2	2.63	2	1.260	N.S		
4	針對潛在反對者溝通	宜採取	2.65	3	2.96	2	2.82	2	2.945	N.S		
		實際採取	2.37	4	2.75	2	2.50	4	5.938**	(2)>(3)		

*P<.05 **P<.01

表4-90 不同職稱「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取		實際採取	
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
局長、副局長、主秘或主督	<u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u> <u>針對潛在反對者溝通</u>	以同樣方法來因應對象	以同樣方法來因應對象 <u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u>	針對潛在反對者溝通
科(課)長、主任、督學、專員或股長	以同樣方法來因應對象 <u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u> <u>針對潛在反對者溝通</u>		以同樣方法來因應對象 <u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u> <u>針對潛在反對者溝通</u>	
編制內承辦人	以同樣方法來因應對象 <u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u> <u>針對潛在反對者溝通</u>		以同樣方法來因應對象 <u>不同對象設計不同方案</u> <u>選定部分重要對象宣導</u> <u>針對潛在反對者溝通</u>	

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式

根據表4-91所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.16）、選定部分重要對象宣導（2.91）、針對潛在反對者溝通（2.86）、以同樣方法來因應對象（2.55）。

6-15年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.15）、針對潛在反對者溝通（2.81）、選定部分重要對象宣導（2.75）、以同樣方法來因應對象（2.41）。

16-24年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.04）、針對潛在反對者溝通（2.89）、選定部分重要對象宣導（2.87）、以同樣方法來因應對象（2.59）。

25年以上年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇宜採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（3.21）、針對潛在反對者溝通（2.90）、選定部分重要對象宣導（2.72）、以同樣方法來因應對象（2.48）。

將上列不同服務年資之填答者對四項教育政策行銷目標市場選擇方式的看法加以比較，則如表4-92所示，不同服務年資之填答者皆「同意」的目標市場選擇方式有不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有以同樣方法來因應對象一項，年資5年以下及16-24年者意見為「同意」，其餘二類填答者意見為「不同意」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「不同對象設計不同方案」皆為最適宜的目標市場選擇方式。

(2) 教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式

根據表4-91所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：選定部分重要對象宣導（2.70）、不同對象設計不同方案（2.69）、以同樣方法來因應對象（2.54）、針對潛在反對者溝通（2.53）。

6-15年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.79）、選定部分重要對象宣導（2.58）、針對潛在反對者溝通（2.56）、以同樣方法來因應對象（2.51）。

16-24年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由高至低依序為：不同對象設計不同方案（2.75）、選定部分重要對象宣導（2.70）、針對潛在反對者溝通（2.66）、以同樣方法來因應對象（2.61）。

25年以上年資者認為教育政策行銷目標市場的選擇實際採取方式，其得分由

高至低依序為：不同對象設計不同方案(2.90)、選定部分重要對象宣導(2.79)、針對潛在反對者溝通(2.66)、以同樣方法來因應對象(2.62)。

將上列不同服務年資之填答者對四項教育政策行銷目標市場選擇方式的看法加以比較，則如表4-92所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷目標市場選擇方式實際情形「符合」的有：以同樣方法來因應對象、不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通。可見其看法頗為一致。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「不同對象設計不同方案」皆為實際上最常採取的目標市場選擇方式。

(3) 目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-92所示，就5年以下年資者而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

就6-15年資者而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

就16-24年資者而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

就25年以上年資者而言，其認為四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：不同對象設計不同方案。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見頗為一致，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差最大的項目有：不同對象設計不同方案。

表4-91 不同服務年資「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	以同樣方法來因應對象	宜採取	2.55	4	2.41	4	2.59	4	2.48	4	1.036	N.S	
		實際採取	2.54	3	2.51	4	2.61	4	2.62	4	0.832	N.S	
2	不同對象設計不同方案	宜採取	3.16	1	3.15	1	3.04	1	3.21	1	0.882	N.S	
		實際採取	2.69	2	2.79	1	2.75	1	2.90	1	1.243	N.S	
3	選定部分重要對象宣導	宜採取	2.91	2	2.75	3	2.87	3	2.72	3	1.687	N.S	
		實際採取	2.70	1	2.58	2	2.70	2	2.79	2	1.098	N.S	
4	針對潛在反對者溝通	宜採取	2.86	3	2.81	2	2.89	2	2.90	2	0.231	N.S	
		實際採取	2.53	4	2.56	3	2.66	3	2.66	3	0.660	N.S	

表4-92 不同服務年資「目標市場的選擇宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取		實際採取
	同意 (3.5>M≥2.5)	不同意 (2.5>M≥1.5)	符合 (3.5>M≥2.5)
5年以下	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通		以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通
6-15年	不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通	以同樣方法來因應對象	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通
16-24年	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通		以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通
25年以上	不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通	以同樣方法來因應對象	以同樣方法來因應對象 不同對象設計不同方案 選定部分重要對象宣導 針對潛在反對者溝通

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

三、教育政策行銷定位之意見分析

(A)可行性				(B)實際情形			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同	同	意	符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A) 下列各種教育政策行銷的訴求，引起行銷對象共鳴的可行性為何？

(B) 貴局採取各項訴求的實際情況為何？

- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 以教育政策的獨創性作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 以民眾之利益作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 以照顧弱勢作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 以相比較後的相對優勢作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 以能解決現有政策的缺失作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 以正面形象代言作為行銷的訴求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 其他（請說明）_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷定位宜採取方式

自表4-93之統計結果可知，教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求（3.22）、以民眾利益作為訴求（3.18）、以照顧弱勢作為訴求（3.17）、以解決現有缺失為訴求（3.17）、以比較後優勢作為訴求（3.04）、以獨創性作為訴求（3.01）。

上述結果如表4-94所示，整體而言，上述六項方式，皆應屬教育政策行銷宜採取之定位方式。

2. 教育政策行銷定位實際採取方式

由表4-93的統計結果可知，教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至

低依序為：以照顧弱勢作為訴求 (2.93)、以正面形象代言為訴求 (2.88)、以民眾利益作為訴求 (2.86)、以解決現有缺失為訴求 (2.85)、以獨創性作為訴求 (2.83)、以比較後優勢作為訴求 (2.79)。

上述結果如表4-94所示，上述五項之實際情形皆為「符合」，但仍偏低。

3. 定位宜採取方式與實際採取方式差異之比較

由表4-93可知，六項教育政策行銷之定位方式在實際採取層面之平均數皆低於宜採取層面之平均數，顯示教育政策行銷定位之落實仍未臻理想。

且由表4-94發現，宜採取方式與實際採取方式之差異程度的大小，如表4-93所示，兩者之間差距最大的是以正面形象代言為訴求，其餘依次為：以民眾利益作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以比較後優勢作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以獨創性作為訴求。

表4-93 「定位宜採取方式與實際採取方式」之統計分析表

選項	統計量數 結果	宜採取			實際採取			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	以獨創性作為訴求	3.01	0.605	6	2.83	0.609	5	0.18	6
2	以民眾利益作為訴求	3.18	0.595	2	2.86	0.620	3	0.32	2
3	以照顧弱勢作為訴求	3.17	0.553	3	2.93	0.576	1	0.24	5
4	以比較後優勢作為訴求	3.04	0.574	5	2.79	0.559	6	0.25	4
5	以解決現有缺失為訴求	3.17	0.537	3	2.85	0.547	4	0.32	2
6	以正面形象代言為訴求	3.22	0.533	1	2.88	0.558	2	0.34	1

表4-94 「定位宜採取方式與實際採取方式」之調查結果表

	同意/符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)
宜採取方式	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 <u>以正面形象代言為訴求</u>
實際採取方式	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

總之，由表4-94可知，在定位宜採取方式方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述六項定位方式，雖然目前實際採取的情況大致上符合現況，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷定位的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷定位宜採取方式

根據表4-95所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以民眾利益作為訴求(3.18)、以正面形象代言為訴求(3.16)、以解決現有缺失為訴求(3.14)、以照顧弱勢作為訴求(3.10)、以比較後優勢作為訴求(2.97)、以獨創性作為訴求(2.97)。

縣市教育局認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求(3.24)、以照顧弱勢作為訴求(3.20)、以解決現有缺失為訴求(3.19)、以民眾利益作為訴求(3.18)、以比較後優勢作為訴求(3.07)、以獨創性作為訴求(3.02)。

將上列不同服務機關之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-96所示，不同服務機關之填答者皆「同意」的定位方式有以獨創性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷定位實際採取方式

根據表4-95所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(2.94)、以正面形象代言為訴求(2.92)、以民眾利益作為訴求(2.90)、以解決現有缺失為訴求(2.90)、以獨創性作為訴求(2.85)、以比較後優勢作為訴求(2.80)。

縣市教育局認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(2.92)、以正面形象代言為訴求(2.87)、以民眾利益作為訴求(2.85)、以解決現有缺失為訴求(2.83)、以獨創性作為訴求(2.82)、以比較後優勢作為訴求(2.78)。

將上列不同服務機關之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-96所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷定位方式實際情形為「符合」的有：以獨創性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「以照顧弱勢作為訴求」皆為實際上最常採取的定位方式。

(3) 定位宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-96所示，就直轄市教育局而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當

中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以民眾利益作為訴求。

就縣市教育局而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以正面形象代言為訴求。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見稍有差異，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差較大的項目有：以民眾利益作為訴求及以正面形象代言為訴求。

表4-95 不同服務機關「定位宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項	結果	服務機關		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
		宜採取	實際採取	平均數	排序	平均數	排序	
1	以獨創性作為訴求	宜採取	實際採取	2.97	5	3.02	6	-0.727
				2.85	5	2.82	5	0.522
2	以民眾利益作為訴求	宜採取	實際採取	3.18	1	3.18	4	0.019
				2.90	3	2.85	3	0.646
3	以照顧弱勢作為訴求	宜採取	實際採取	3.10	4	3.20	2	-1.395
				2.94	1	2.92	1	0.200
4	以比較後優勢作為訴求	宜採取	實際採取	2.97	5	3.07	5	-1.602
				2.80	6	2.78	6	0.301
5	以解決現有缺失為訴求	宜採取	實際採取	3.14	3	3.19	3	-0.877
				2.90	3	2.83	4	1.088
6	以正面形象代言為訴求	宜採取	實際採取	3.16	2	3.24	1	-1.403
				2.92	2	2.87	2	0.724

表4-96 不同服務機關「定位宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取	實際採取
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)
直轄市政府教育局	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求
縣市政府教育局	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷定位宜採取方式

根據表4-97所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就

不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求（3.40）、以民眾利益作為訴求（3.30）、以解決現有缺失為訴求（3.30）、以正面形象代言為訴求（3.25）、以獨創性作為訴求（3.20）、以比較後優勢作為訴求（3.15）。

中層人員認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求（3.28）、以民眾利益作為訴求（3.20）、以解決現有缺失為訴求（3.18）、以照顧弱勢作為訴求（3.16）、以比較後優勢作為訴求（3.14）、以獨創性作為訴求（3.08）。

基層人員認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求（3.18）、以解決現有缺失為訴求（3.16）、以照顧弱勢作為訴求（3.15）、以民眾利益作為訴求（3.15）、以比較後優勢作為訴求（2.98）、以獨創性作為訴求（2.95）。

將上列不同職稱之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-98所示，不同職稱之填答者皆「同意」的定位方式有以獨創性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。而其中，對中、基層人員而言，「以正面形象代言為訴求」，皆為最適宜的定位方式。

（2）教育政策行銷定位實際採取方式

根據表4-97所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見不甚相同，其中，以獨創性作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求等三項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，以獨創性作為訴求一項，高層人員，及中層人員對於其實際執行的情形，較基層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求（3.15）、以獨創性作為訴求（3.10）、以民眾利益作為訴求（3.10）、以解決現有缺失為訴求（3.10）、以正面形象代言為訴求（3.00）、以比較後優勢作為訴求（2.90）。

中層人員認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求（2.98）、以正面形象代言為訴求（2.96）、以獨創性作為訴求（2.93）、以解決現有缺失為訴求（2.91）、以民眾利益作為訴求（2.90）、以比較後優勢作為訴求（2.89）。

基層人員認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求（2.88）、以正面形象代言為訴求（2.83）、以民眾利益作為訴求（2.82）、以解決現有缺失為訴求（2.79）、以獨創性作為訴求（2.75）、以比較後優勢作為訴求（2.73）。

將上列不同職稱之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-98所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷定位方式實際情形為「符

合」的有：以獨創性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。且對高、中、基層人員而言，「以照顧弱勢作為訴求」皆為實際上最常採取的定位方式。

(3) 定位宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-98所示，就高層人員而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以正面形象代言為訴求。

就中層人員而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以正面形象代言為訴求。

就基層人員而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以解決現有缺失為訴求。

綜合上述，可知高層人員；中層人員；基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差較大的項目有：以正面形象代言為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求。

表4-97 不同職稱「定位宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項	結果	職稱	(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	以獨創性作為訴求	宜採取	3.20	5	3.08	6	2.95	6	2.663	N.S
		實際採取	3.10	2	2.93	3	2.75	5	5.355**	
2	以民眾利益作為訴求	宜採取	3.30	2	3.20	2	3.15	3	0.659	N.S
		實際採取	3.10	2	2.90	5	2.82	3	2.202	
3	以照顧弱勢作為訴求	宜採取	3.40	1	3.16	4	3.15	3	1.865	N.S
		實際採取	3.15	1	2.98	1	2.88	1	2.661	
4	以比較後優勢作為訴求	宜採取	3.15	6	3.14	5	2.98	5	2.981	N.S
		實際採取	2.90	6	2.89	6	2.73	6	3.327*	
5	以解決現有缺失為訴求	宜採取	3.30	2	3.18	3	3.16	2	0.646	N.S
		實際採取	3.10	2	2.91	4	2.79	4	3.900*	
6	以正面形象代言為訴求	宜採取	3.25	4	3.28	1	3.18	1	1.091	N.S
		實際採取	3.00	5	2.96	2	2.83	2	2.236	

*P<.05 **P<.01

表4-98 不同職稱「定位宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	宜採取	實際採取
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)
局長、副局長、主秘或主督	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 <u>以照顧弱勢作為訴求</u> <u>以比較後優勢作為訴求</u> 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 <u>以照顧弱勢作為訴求</u> <u>以比較後優勢作為訴求</u> 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求
科(課)長、主任、督學、專員或股長	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 <u>以正面形象代言為訴求</u>	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 <u>以正面形象代言為訴求</u>
編制內承辦人	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷定位宜採取方式

根據表4-99所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以民眾利益作為訴求 (3.25)、以正面形象代言為訴求 (3.24)、以解決現有缺失為訴求 (3.20)、以照顧弱勢作為訴求 (3.20)、以比較後優勢作為訴求 (3.02)、以獨創性作為訴求 (2.99)。

6-15年資者認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求 (3.28)、以解決現有缺失為訴求 (3.19)、以照顧弱勢作為訴求 (3.18)、以民眾利益作為訴求 (3.12)、以比較後優勢作為訴求 (3.06)、以獨創性作為訴求 (3.02)。

16-24年資者認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以正面形象代言為訴求 (3.13)、以民眾利益作為訴求 (3.13)、以照顧弱勢作為訴求 (3.11)、以比較後優勢作為訴求 (3.06)、以解決現有缺失為訴求 (3.04)、以獨創性作為訴求 (3.02)。

25年以上年資者認為教育政策行銷定位宜採取方式，其得分由高至低依序為：以解決現有缺失為訴求 (3.24)、以照顧弱勢作為訴求 (3.14)、以正面形象代言為訴求 (3.07)、以民眾利益作為訴求 (3.07)、以比較後優勢作為訴求 (3.03)、以獨創性作為訴求 (3.00)。

將上列不同服務年資之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-100所示，不同服務年資之填答者皆「同意」的定位方式有以獨創

性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。其中，對5年以下年資者及16-24年資者而言，「以民眾利益作為訴求」為最適宜的定位方式；對6-15年資者及16-24年資者而言，「以正面形象代言為訴求」為最適宜的定位方式。

(2) 教育政策行銷定位實際採取方式

根據表4-99所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(2.97)、以正面形象代言為訴求(2.91)、以民眾利益作為訴求(2.89)、以獨創性作為訴求(2.83)、以解決現有缺失為訴求(2.83)、以比較後優勢作為訴求(2.77)。

6-15年資者認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(2.84)、以解決現有缺失為訴求(2.82)、以民眾利益作為訴求(2.80)、以正面形象代言為訴求(2.79)、以獨創性作為訴求(2.77)、以比較後優勢作為訴求(2.76)。

16-24年資者認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(2.94)、以正面形象代言為訴求(2.93)、以民眾利益作為訴求(2.93)、以解決現有缺失為訴求(2.89)、以獨創性作為訴求(2.85)、以比較後優勢作為訴求(2.85)。

25年以上年資者認為教育政策行銷定位實際採取方式，其得分由高至低依序為：以照顧弱勢作為訴求(3.00)、以正面形象代言為訴求(2.97)、以獨創性作為訴求(2.97)、以解決現有缺失為訴求(2.93)、以比較後優勢作為訴求(2.86)、以民眾利益作為訴求(2.79)。

將上列不同服務年資之填答者對六項教育政策行銷定位方式的看法加以比較，則如表4-100所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷定位方式實際情形為「符合」的有：以獨創性作為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以比較後優勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求。可見其看法頗為一致。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「以照顧弱勢作為訴求」皆為實際上最常採取的定位方式。

(3) 定位宜採取方式與實際採取方式差異之比較

如表4-100所示，就5年以下年資者而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以解決現有缺失為訴求。

就6-15年資者而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以正面形象代言為訴求。

就16-24年資者而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以比較後優勢作為訴求。

就25年以上年資者而言，其認為六項教育政策行銷定位方式當中，宜採取方式與實際採取方式之間落差最大者為：以解決現有缺失為訴求。

綜合上述，可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為宜採取方式與實際採取方式兩層面落差較大的項目有：以解決現有缺失為訴求、以正面形象代言為訴求、以比較後優勢作為訴求。

表4-99 不同服務年資「定位宜採取方式與實際採取方式」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	以獨創性作為訴求	宜採取	2.99	6	3.02	6	3.02	6	3.00	6	0.049	N.S		
		實際採取	2.83	4	2.77	5	2.85	5	2.97	2	0.781	N.S		
2	以民眾利益作為訴求	宜採取	3.25	1	3.12	4	3.13	1	3.07	3	1.462	N.S		
		實際採取	2.89	3	2.80	3	2.93	2	2.79	6	0.693	N.S		
3	以照顧弱勢作為訴求	宜採取	3.20	3	3.18	3	3.11	3	3.14	2	0.337	N.S		
		實際採取	2.97	1	2.84	1	2.94	1	3.00	1	1.265	N.S		
4	以比較後優勢作為訴求	宜採取	3.02	5	3.06	5	3.06	4	3.03	5	0.106	N.S		
		實際採取	2.77	6	2.76	6	2.85	5	2.86	5	0.535	N.S		
5	以解決現有缺失為訴求	宜採取	3.20	3	3.19	2	3.04	5	3.24	1	1.476	N.S		
		實際採取	2.83	4	2.82	2	2.89	4	2.93	4	0.413	N.S		
6	以正面形象代言為訴求	宜採取	3.24	2	3.28	1	3.13	1	3.07	3	1.750	N.S		
		實際採取	2.91	2	2.79	4	2.93	2	2.97	2	1.281	N.S		

表4-100 不同服務年資「定位宜採取方式與實際採取方式」意見比較表

	應負責	實際負責
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)
5年以下	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 <u>以解決現有缺失為訴求</u> 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 <u>以解決現有缺失為訴求</u> 以正面形象代言為訴求
6-15年	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 <u>以正面形象代言為訴求</u>	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 以解決現有缺失為訴求 <u>以正面形象代言為訴求</u>
16-24年	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 <u>以比較後優勢作為訴求</u> 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 <u>以比較後優勢作為訴求</u> 以解決現有缺失為訴求 以正面形象代言為訴求
25年以上	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 <u>以解決現有缺失為訴求</u> 以正面形象代言為訴求	以獨創性作為訴求 以民眾利益作為訴求 以照顧弱勢作為訴求 以比較後優勢作為訴求 <u>以解決現有缺失為訴求</u> 以正面形象代言為訴求

註：加註底線者表宜採取方式與實際採取方式之間落差最大的。

四、教育政策行銷組合方案之意見分析

(A)可行性				(B)實際情形			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不同	非常	非常	極不	不符	非常	非常
同	同	同	同	符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)有關下列教育政策行銷策略的可行性如何？

(B)貴局的執行程度為何？

- | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 快速有效地解決民眾對於政策的疑問。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 確保政策資訊的便利與暢通。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 配合適當的時機推展政策。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷組合方案宜採取策略

自表4-101之統計結果可知，教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.28)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.27)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.27)、確保政策資訊的便利與暢通(3.25)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.25)、配合適當的時機推展政策(3.23)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.23)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(3.19)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性(3.19)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.19)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.16)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.14)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.10)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.06)。

上述結果如表4-102所示，整體而言，上述十四項策略，皆應屬教育政策行銷組合方案宜採取之策略。

2. 教育政策行銷組合方案實際採取策略

由表4-101的統計結果可知，教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(2.94)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(2.92)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(2.92)、確保政策資訊的便利與暢通(2.90)、配合適當的時機推展政策(2.89)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性

(2.88)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(2.84)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(2.82)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(2.81)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(2.80)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(2.79)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(2.77)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(2.77)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(2.74)。

上述結果如表4-102所示，上述十四項之執行情形皆為「符合」，但仍偏低。

3. 行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略差異之比較

由表4-101可知，十四項教育政策行銷組合方案策略在實際執行層面之平均數皆低於可行性層面之平均數，顯示教育政策行銷組合方案策略之落實仍未臻理想。

且由表4-102發現，宜採取之策略與實際採取之策略之差異程度的大小，如表4-101所示，兩者之間差距最大的是確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲，其餘依次為：快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、確保政策資訊的便利與暢通、配合適當的時機推展政策、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心。上述每一項實際執行的程度皆不及可行性的程度。

表4-101 「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」之統計分析表

選項	統計量數 結果	宜採取策略			實際採取策略			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性	3.19	0.541	8	2.88	0.552	6	0.31	12
2	提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益	3.27	0.530	2	2.92	0.517	2	0.35	6
3	強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心	3.16	0.555	11	2.92	0.499	2	0.24	14
4	透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視	3.06	0.632	14	2.79	0.593	11	0.27	13
5	建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度	3.19	0.514	8	2.77	0.620	12	0.42	4
6	快速有效地解決民眾對於政策的疑問	3.27	0.516	2	2.84	0.575	7	0.43	2
7	盡量減少政策可能導致社會大眾的不便	3.25	0.511	4	2.82	0.589	8	0.43	2
8	確保政策資訊的便利與暢通	3.25	0.514	4	2.90	0.589	4	0.35	6
9	因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡	3.10	0.544	13	2.77	0.599	12	0.33	11
10	確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲	3.19	0.547	8	2.74	0.603	14	0.45	1
11	配合適當的時機推展政策	3.23	0.482	6	2.89	0.565	5	0.34	8
12	依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道	3.23	0.492	6	2.81	0.578	9	0.42	4
13	建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識	3.14	0.508	12	2.80	0.625	10	0.34	8
14	隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	3.28	0.498	1	2.94	0.551	1	0.34	8

表4-102 「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」之調查結果表

	同意/符合 (3.5>M≥2.5)
宜採取策略	1提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6快速有效地解決民眾對於政策的疑問 ² 7盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 ² 8確保政策資訊的便利與暢通 9因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 11配合適當的時機推展政策 12依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
實際採取策略	1提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8確保政策資訊的便利與暢通 9因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 11配合適當的時機推展政策 12依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息

註：加註底線者表宜採取策略與實際採取策略之間落差最大的前三項。

總之，由表4-102可知，在行銷組合方案宜採取策略方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述十四項為教育政策行銷組合方案策略，雖然目前實際採取的情況，大致上符合，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷組合方案策略的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷組合方案宜採取策略

根據表4-103所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視一項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.25)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.24)、配合適當的時機推展政策(3.22)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.21)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.21)、確保政策資訊的便利與暢通(3.20)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.19)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭

解政策的必要性(3.18)建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度(3.18)、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲(3.14)、強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心(3.11)、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識(3.10)、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡(3.04)、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視(2.90)。

縣市教育局認為教育政策行銷組合方案宜採取策略,其得分由高至低依序為:盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.36)、提供具體證據,使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.30)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.30)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.30)、確保政策資訊的便利與暢通(3.27)、配合適當的時機推展政策(3.23)、依政策的不同,事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.23)、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲(3.21)、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度(3.20)、提出量化或質性分析的結果,讓大眾瞭解政策的必要性(3.19)、強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心(3.18)、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識(3.15)、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視(3.14)、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡(3.12)。

將上列不同服務機關之填答者對十四項教育政策行銷組合方案策略的看法加以比較,則如表4-104所示,不同服務機關之填答者皆「同意」的策略有提出量化或質性分析的結果,讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據,使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同,事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷組合方案實際採取策略

根據表4-103所呈現之資料,可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異,而且也與全體填答者的意見相似,兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形,分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷組合方案實際採取策略,其得分由高至低依序為:強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心(2.96)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(2.93)、提供具體證據,使大眾能看得見教育政策的未來效益(2.91)、確保政策資訊的便利與暢通(2.90)、提出量化或質性分析的結果,讓大眾瞭解政策的必要性(2.89)、配合適當的時機推展政策(2.89)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(2.81)、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識(2.78)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(2.75)、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡(2.74)、依政策的不同,事先評估並選擇

有效的溝通行銷管道(2.74)、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度(2.71)、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視(2.70)、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲(2.69)。

縣市教育局認為教育政策行銷組合方案實際採取策略,其得分由高至低依序為:隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(2.95)、提供具體證據,使大眾能看得見教育政策的未來效益(2.92)、強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心(2.91)、確保政策資訊的便利與暢通(2.91)、配合適當的時機推展政策(2.89)、提出量化或質性分析的結果,讓大眾瞭解政策的必要性(2.88)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(2.86)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(2.85)、依政策的不同,事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(2.85)、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視(2.82)、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度(2.80)、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識(2.80)、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡(2.79)、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲(2.76)。

將上列不同服務機關之填答者對十四項教育政策行銷組合方案策略的看法加以比較,則如表4-104所示,不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷組合方案策略實際情形為「符合」的有:提出量化或質性分析的結果,讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據,使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效,以增強民眾的信心、透過政策的包裝,來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度,來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同,事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌,讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。可見其看法頗為一致。

(3) 行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略差異之比較

如表4-104所示,就直轄市教育局而言,其認為十四項教育政策行銷組合方案當中,宜採取策略與實際採取策略落差由大至小依序為:依政策的不同,事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意度、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便。

就縣市教育局而言,其認為十四項教育政策行銷組合方案當中,宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為:盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、確保政策層層下達的過程中,訊息未受到扭曲。

綜合上述,可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見稍有差異,大致均認為宜採取策略與實際採取策略兩層面落差較大的項目有:盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、建立政策回饋管道,瞭解政策滿意

度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道。

表4-103 不同服務機關「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見分析表

選項	結果	服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性	宜採取	3.18	8	3.19	10	-0.251
		實際採取	2.89	5	2.88	6	0.037
2	提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益	宜採取	3.21	4	3.30	2	-1.647
		實際採取	2.91	3	2.92	2	-0.200
3	強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心	宜採取	3.11	11	3.18	11	-1.146
		實際採取	2.96	1	2.91	3	0.936
4	透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視	宜採取	2.90	14	3.14	13	-3.141**
		實際採取	2.70	13	2.82	10	-1.751
5	建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度	宜採取	3.18	8	3.20	9	-0.457
		實際採取	2.71	12	2.80	11	-1.236
6	快速有效地解決民眾對於政策的疑問	宜採取	3.19	7	3.30	2	-1.971
		實際採取	2.81	7	2.85	8	-0.553
7	盡量減少政策可能導致社會大眾的不便	宜採取	3.21	4	3.36	1	-0.847
		實際採取	2.75	9	2.86	7	-1.473
8	確保政策資訊的便利與暢通	宜採取	3.20	6	3.27	5	-1.350
		實際採取	2.90	4	2.91	3	-0.133
9	因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡	宜採取	3.04	13	3.12	14	-1.259
		實際採取	2.74	10	2.79	13	-0.665
10	確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲	宜採取	3.14	10	3.21	8	-1.207
		實際採取	2.69	14	2.76	14	-1.001
11	配合適當的時機推展政策	宜採取	3.22	3	3.23	6	-0.202
		實際採取	2.89	5	2.89	5	-0.102
12	依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道	宜採取	3.24	2	3.23	6	0.164
		實際採取	2.74	10	2.85	8	-1.521
13	建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識	宜採取	3.10	12	3.15	12	-0.869
		實際採取	2.78	8	2.80	11	-0.269
14	隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	宜採取	3.25	1	3.30	2	-0.836
		實際採取	2.93	2	2.95	1	-0.276

**P < .01

表4-104 不同服務機關「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見比較表

	宜採取	實際採取
	同意 (3.5>M≥2.5)	符合 (3.5>M≥2.5)
直轄市政府教育局	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> ² 6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> ³ 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 11 配合適當的時機推展政策 12 <u>依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道</u> 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> 6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 11 配合適當的時機推展政策 12 <u>依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道</u> 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
縣市政府教育局	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> ² 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10 <u>確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> ² 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 10 <u>確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息

註：加註底線者表宜採取策略與實際採取策略之間落差最大的前三項。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷組合方案宜採取策略

根據表4-105所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息兩項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息一項，高層人員對於其應採取的同意程度，較基層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息 (3.55)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 (3.45)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問 (3.45)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 (3.40)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 (3.40)、確保政策資訊的便利與暢通 (3.35)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 (3.35)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解

政策的必要性(3.30)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.30)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.25)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.25)、配合適當的時機推展政策(3.25)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.25)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.20)。

中層人員認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.33)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.30)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.30)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.28)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性(3.27)、配合適當的時機推展政策(3.26)、確保政策資訊的便利與暢通(3.23)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.20)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(3.20)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.19)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.19)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.17)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.15)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.07)。

基層人員認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.26)、確保政策資訊的便利與暢通(3.25)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.25)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.24)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.23)、配合適當的時機推展政策(3.21)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.19)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.19)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(3.18)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性(3.14)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.14)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.10)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.05)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.04)。

將上列不同職稱之填答者對五項教育政策行銷組合方案策略的看法加以比較，則如表4-106所示，不同職稱之填答者皆「同意」的策略有提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息一項，僅有高層人員意見為「非常同意」，其餘二者意見為「同意」。而其中，

對高、基層人員而言，「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」為最可行的組合方案策略。

(2) 教育政策行銷組合方案實際採取策略

根據表4-105所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息兩項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息一項，高層人員對於其實際情形的符合程度，較中層人員，以及基層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息 (3.35)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 (3.15)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 (3.10)、確保政策資訊的便利與暢通 (3.05)、配合適當的時機推展政策 (3.05)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 (3.00)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問 (3.00)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 (2.95)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 (2.95)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 (2.90)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 (2.90)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 (2.90)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 (2.80)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 (2.80)。

中層人員認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 (3.01)、配合適當的時機推展政策 (2.97)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 (2.97)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 (2.93)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息 (2.93)、確保政策資訊的便利與暢通 (2.92)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 (2.88)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 (2.85)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問 (2.85)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 (2.84)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 (2.83)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 (2.81)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 (2.81)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 (2.80)。

基層人員認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息 (2.90)、確保政策資訊的便利與暢通 (2.88)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 (2.87)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 (2.86)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 (2.84)、配合適當的時機推展政策 (2.83)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問 (2.82)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 (2.80)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 (2.79)、透過

政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 (2.76)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 (2.75)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 (2.74)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 (2.74)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 (2.70)。

將上列不同職稱之填答者對十四項教育政策行銷組合方案策略的看法加以比較，則如表 4-106 所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷組合方案策略實際情形為「符合」的有：提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。可見其看法頗為一致。而其中，就高、基層人員而言，「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」皆為實際上最常採取組合方案策略。

(3) 行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略差異之比較

如表 4-106 所示，就高層人員而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問。

就中層人員而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度。

就基層人員而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見稍有差異，大致均認為應發揮功能與實際發揮功能兩層面落差較大的項目有：建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲。

表4-105 不同職稱「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見分析表

選項		結果		職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性	宜採取	3.30	8	3.27	5	3.14	10	2.411	N.S			
		實際採取	3.10	3	2.93	4	2.84	5	2.613	N.S			
2	提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益	宜採取	3.45	2	3.30	2	3.24	4	1.523	N.S			
		實際採取	3.15	2	2.97	2	2.86	4	3.706*	N.S			
3	強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心	宜採取	3.25	10	3.20	8	3.14	10	0.661	N.S			
		實際採取	2.95	8	3.01	1	2.87	3	2.566	N.S			
4	透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視	宜採取	3.25	10	3.07	14	3.04	14	1.003	N.S			
		實際採取	2.80	13	2.83	11	2.76	10	0.473	N.S			
5	建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度	宜採取	3.35	6	3.20	8	3.18	9	1.021	N.S			
		實際採取	2.90	10	2.81	12	2.74	12	0.879	N.S			
6	快速有效地解決民眾對於政策的疑問	宜採取	3.45	2	3.30	2	3.23	5	1.857	N.S			
		實際採取	3.00	6	2.85	8	2.82	7	0.948	N.S			
7	盡量減少政策可能導致社會大眾的不便	宜採取	3.40	4	3.33	1	3.19	7	3.496*	N.S			
		實際採取	3.00	6	2.84	10	2.80	8	1.145	N.S			
8	確保政策資訊的便利與暢通	宜採取	3.35	6	3.23	7	3.25	2	0.475	N.S			
		實際採取	3.05	4	2.92	6	2.88	2	0.843	N.S			
9	因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡	宜採取	3.30	8	3.15	13	3.05	13	2.578	N.S			
		實際採取	2.90	10	2.80	14	2.75	11	0.764	N.S			
10	確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲	宜採取	3.20	14	3.19	10	3.19	7	0.005	N.S			
		實際採取	2.80	13	2.81	12	2.70	14	1.356	N.S			
11	配合適當的時機推展政策	宜採取	3.25	10	3.26	6	3.21	6	0.373	N.S			
		實際採取	3.05	4	2.97	2	2.83	6	2.878	N.S			
12	依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道	宜採取	3.40	4	3.17	12	3.25	2	2.140	N.S			
		實際採取	2.90	10	2.85	8	2.79	9	0.649	N.S			
13	建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識	宜採取	3.25	10	3.19	10	3.10	12	1.488	N.S			
		實際採取	2.95	8	2.88	7	2.74	12	2.477	N.S			
14	隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	宜採取	3.55	1	3.28	4	3.26	1	3.158*	(1)>(3)			
		實際採取	3.35	1	2.93	4	2.90	1	6.194**	(1)>(2) (1)>(3)			

*P<.05 **P<.01

表4-106 不同職稱「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見比較表

	宜採取		實際採取
	非常同意 ($M \geq 3.5$)	同意 ($3.5 > M \geq 2.5$)	符合 ($3.5 > M \geq 2.5$)
局長、副局長、主秘或主督	1 4隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 <u>透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視</u> ² 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> ² 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> ² 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 0 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 <u>依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道</u> 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 <u>透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視</u> 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 0 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 <u>依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道</u> 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 1 4 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
科(課)長、主任、督學、專員或股長		1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> ³ 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> ² 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 0 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 1 4 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 0 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 1 4 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
編制內承辦人		1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u>	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u>

		6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 <u>10 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 <u>12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道²</u> 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 <u>10 確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 <u>12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道</u> 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
--	--	--	--

註：加註底線者表宜採取策略與實際採取策略之間落差最大的前三項。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷組合方案宜採取策略

根據表4-107所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有確保政策資訊的便利與暢通、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道兩項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道一項，5年以下年資者對於其宜採取的同意程度，較16-24年年資者之同意程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：確保政策資訊的便利與暢通（3.31）、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（3.31）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（3.30）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（3.30）、配合適當的時機推展政策（3.27）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（3.26）、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（3.25）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（3.24）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（3.24）、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心（3.20）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（3.19）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識（3.17）、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視（3.11）、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡（3.07）。

6-15年資者認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（3.29）、確保政策資訊的便利與暢通（3.28）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（3.27）、配合適當的時機推展政策（3.27）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（3.26）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（3.25）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（3.24）、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（3.23）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（3.21）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（3.15）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於

辨識(3.14)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.14)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.09)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.03)。

16-24年資者認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.24)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.20)、快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.19)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.15)、確保政策資訊的便利與暢通(3.15)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性(3.13)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.13)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.13)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.09)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.09)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(3.09)、配合適當的時機推展政策(3.09)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.04)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.02)。

25年以上年資者認為教育政策行銷組合方案宜採取策略，其得分由高至低依序為：快速有效地解決民眾對於政策的疑問(3.34)、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息(3.31)、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益(3.28)、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便(3.21)、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道(3.21)、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡(3.17)、配合適當的時機推展政策(3.14)、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度(3.14)、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性(3.14)、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲(3.14)、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心(3.10)、確保政策資訊的便利與暢通(3.07)、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識(3.07)、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視(3.03)。

將上列不同服務年資之填答者對十四項教育政策行銷組合方案策略的看法加以比較，則如表 4-108 所示，不同服務年資之填答者皆「同意」的組合方案策略有提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。可見其看法頗為一致。而其中，對 5 年以下年資者及 6-15 年資者而言，「提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益」皆最可行的組合方案策略。

(2) 教育政策行銷組合方案實際採取策略

根據表4-107所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（2.96）、配合適當的時機推展政策（2.93）、確保政策資訊的便利與暢通（2.93）、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心（2.93）、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（2.92）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（2.91）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（2.89）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（2.88）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（2.83）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識（2.83）、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視（2.83）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（2.80）、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡（2.80）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（2.78）。

6-15年資者認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（2.89）、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心（2.88）、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（2.86）、確保政策資訊的便利與暢通（2.86）、配合適當的時機推展政策（2.85）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（2.84）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（2.79）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（2.74）、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視（2.74）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（2.72）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（2.70）、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡（2.69）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識（2.68）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（2.63）。

16-24年資者認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（3.02）、確保政策資訊的便利與暢通（2.96）、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心（2.93）、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（2.91）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（2.91）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（2.91）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識（2.91）、配合適當的時機推展政策（2.85）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（2.85）、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡（2.83）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（2.81）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（2.80）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（2.78）、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視（2.76）。

25年以上年資者認為教育政策行銷組合方案實際採取策略，其得分由高至低依序為：提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益（3.00）、強調過

去相關政策的績效，以增強民眾的信心（3.00）、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息（2.93）、配合適當的時機推展政策（2.93）、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道（2.90）、快速有效地解決民眾對於政策的疑問（2.90）、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性（2.90）、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便（2.83）、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡（2.83）、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識（2.79）、確保政策資訊的便利與暢通（2.79）、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度（2.79）、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視（2.76）、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲（2.76）。

將上列不同服務年資之填答者對十四項教育政策行銷組合策略方案的看法加以比較，則如表4-108所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷組合方案策略實際情形為「符合」的有：提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策資訊的便利與暢通、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、配合適當的時機推展政策、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。可見看法頗為一致。而其中，就5年以下年資者及16-24年資者而言，「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」為實際上最常採取的組合方案策略；就6-15年資者及25年以上年資者而言，「提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益」為實際上最常採取的組合方案策略。

（3）行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略差異之比較

如表4-108所示，就5年以下年資者而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度。

就6-15年資者而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、快速有效地解決民眾對於政策的疑問。

就16-24年資者而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度。

就25年以上年資者而言，其認為十四項教育政策行銷組合方案策略當中，宜採取策略與實際採取策略之間落差由大至小依序為：快速有效地解決民眾對於政

策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為應採取之分析程序與實際採取之分析程序兩層面落差較大的項目有：快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息。

表4-107 不同服務年資「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性	宜採取	3.19	11	3.24	7	3.13	6	3.14	7	0.557	N.S		
		實際採取	2.91	6	2.84	6	2.91	4	2.90	5	0.361	N.S		
2	提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益	宜採取	3.31	1	3.29	1	3.15	4	3.28	3	1.272	N.S		
		實際採取	2.92	5	2.89	1	2.91	4	3.00	1	0.365	N.S		
3	強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心	宜採取	3.20	10	3.14	11	3.13	6	3.10	11	0.449	N.S		
		實際採取	2.93	2	2.88	2	2.93	3	3.00	1	0.536	N.S		
4	透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視	宜採取	3.11	13	3.03	14	3.02	14	3.03	14	0.430	N.S		
		實際採取	2.83	9	2.74	8	2.76	14	2.76	13	0.524	N.S		
5	建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度	宜採取	3.24	8	3.21	9	3.09	9	3.14	7	1.188	N.S		
		實際採取	2.80	12	2.72	10	2.78	13	2.79	10	0.349	N.S		
6	快速有效地解決民眾對於政策的疑問	宜採取	3.30	3	3.25	6	3.19	3	3.34	1	0.876	N.S		
		實際採取	2.89	7	2.74	8	2.85	8	2.90	5	1.407	N.S		
7	盡量減少政策可能導致社會大眾的不便	宜採取	3.24	8	3.27	3	3.24	1	3.21	4	0.126	N.S		
		實際採取	2.88	8	2.70	11	2.91	4	2.83	8	2.161	N.S		
8	確保政策資訊的便利與暢通	宜採取	3.31	1	3.28	2	3.15	4	3.07	12	2.703*	N.S		
		實際採取	2.93	2	2.86	3	2.96	2	2.79	10	0.865	N.S		
9	因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡	宜採取	3.07	14	3.09	13	3.13	6	3.17	6	0.343	N.S		
		實際採取	2.80	12	2.69	12	2.83	10	2.83	8	0.947	N.S		
10	確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲	宜採取	3.26	6	3.15	10	3.09	9	3.14	7	1.576	N.S		
		實際採取	2.78	14	2.63	14	2.81	11	2.76	13	1.622	N.S		
11	配合適當的時機推展政策	宜採取	3.27	5	3.27	3	3.09	9	3.14	7	2.326	N.S		
		實際採取	2.93	2	2.85	5	2.85	8	2.93	3	0.536	N.S		
12	依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道	宜採取	3.30	3	3.26	5	3.04	13	3.21	4	3.844*	(1)>(3)		
		實際採取	2.83	9	2.77	7	2.80	12	2.90	5	0.424	N.S		
13	建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識	宜採取	3.17	12	3.14	11	3.09	9	3.07	12	0.471	N.S		
		實際採取	2.83	9	2.68	13	2.91	4	2.79	10	1.859	N.S		
14	隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	宜採取	3.25	7	3.23	8	3.20	2	3.31	2	1.690	N.S		
		實際採取	2.96	1	2.86	3	3.02	1	2.93	3	1.055	N.S		

*P<.05

表4-108 不同服務年資「行銷組合方案宜採取策略與實際採取策略」意見比較表

	宜採取	實際採取
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)
5年以下	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> ³ 6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 ² 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> 6 快速有效地解決民眾對於政策的疑問 7 盡量減少政策可能導致社會大眾的不便 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
6-15年	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> ² 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
16-24年	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> ³ 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> ² 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 <u>建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度</u> 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡 1 <u>0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 11 配合適當的時機推展政策 12 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 13 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 14 隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息
25年以上	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> ² 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡	1 提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性 2 提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益 3 強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心 4 透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視 5 建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度 6 <u>快速有效地解決民眾對於政策的疑問</u> 7 <u>盡量減少政策可能導致社會大眾的不便</u> 8 確保政策資訊的便利與暢通 9 因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡

<u>1 0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 <u>1 4隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息</u>	<u>1 0確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲</u> 1 1 配合適當的時機推展政策 1 2 依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道 1 3 建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識 <u>1 4隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息</u>
--	--

註：加註底線者表宜採取策略與實際採取策略之間落差最大的前三項。

貳、教育政策行銷之策略的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之策略可歸為四方面之小結，臚列如下：

(一) 教育政策行銷市場區隔方式

1. 教育政策行銷適宜的市場區隔方式依序為：依其擔任角色區隔、依地理位置來區隔、依其政策支持度區隔。上述三項市場區隔方式，皆適宜作為教育政策行銷可參考的市場區隔方式。

2. 目前教育政策行銷採取市場區隔方式的多寡依序為：依其擔任角色區隔、依地理位置來區隔、依其政策支持度區隔。目前除較少依其政策支持度區隔作為市場區隔的方式以外，其餘大致上皆有採行。

3. 適宜採取與實際採取市場區隔方式之間，落差程度由大而小依序為：依其擔任角色區隔、依其政策支持度區隔、依地理位置來區隔。上述每一項實際採取的程度皆不及其宜採取的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取市場區隔方式的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近，未有意見達到顯著差異者。

(二) 教育政策行銷目標市場選擇方式

1. 教育政策行銷適宜的目標市場選擇方式依序為：不同對象設計不同方案、針對潛在反對者溝通、選定部分重要對象宣導、以同樣方法來因應對象。上述四項方式，皆適宜作為教育政策行銷可參考的目標市場選擇方式。

2. 目前教育政策行銷採取目標市場選擇方式的多寡依序為：不同對象設計不同方案、選定部分重要對象宣導、針對潛在反對者溝通、以同樣方法來因應對象。上述四項教育政策行銷目標市場的選擇方式大致上皆有採行。

3. 適宜採取與實際採取目標市場選擇方式之間，落差程度由大而小依序為：不同對象設計不同方案、針對潛在反對者溝通、選定部分重要對象宣導、以同樣方法來因應對象。上述除以同樣方法來因應對象外，每一項實際採取的程度皆不及其宜採取的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取目標市場選擇方式的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

(1) 縣市教育局對於「以同樣方法來因應對象」一項目標市場選擇方式的合適

性，較「直轄市教育局」的意見為高。

(2) 中層人員對於「針對潛在反對者溝通」一項目標市場選擇方式實際採取的程度，較基層人員的意見為高。

(三) 教育政策行銷定位方式

1. 教育政策行銷適宜的定位方式依序為：以正面形象代言為訴求、以民眾利益作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以比較後優勢作為訴求、以獨創性作為訴求。上述六項方式，皆適宜作為教育政策行銷可參考的定位方式。

2. 目前教育政策行銷採取定位方式的多寡依序為：以照顧弱勢作為訴求、以正面形象代言為訴求、以民眾利益作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以獨創性作為訴求、以比較後優勢作為訴求。目前上述六項教育政策行銷定位方式大致上皆有採行。

3. 適宜採取與實際採取定位方式之間，落差程度由大而小依序為：以正面形象代言為訴求、以民眾利益作為訴求、以解決現有缺失為訴求、以比較後優勢作為訴求、以照顧弱勢作為訴求、以獨創性作為訴求。上述每一項實際採取的程度皆不及其宜採取的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取定位方式的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近，未有意見達到顯著差異者。

(四) 教育政策行銷組合方案策略

1. 教育政策行銷適宜的組合方案策略依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、確保政策資訊的便利與暢通、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、配合適當的時機推展政策、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視。上述十四項方式，皆適宜作為教育政策行銷可參考的組合方案策略。

2. 目前教育政策行銷採取組合方案策略的多寡依序為：隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心、確保政策資訊的便利與暢通、配合適當的時機推展政策、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲。上述十四項方式，大致上皆有採行。

3. 適宜採取與實際採取組合方案策略之間，，落差程度由大而小依序為：確保政策層層下達的過程中，訊息未受到扭曲、快速有效地解決民眾對於政策的疑問、盡量減少政策可能導致社會大眾的不便、建立政策回饋管道，瞭解政策滿意度、依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道、提供具體證據，使大眾能看得見教育政策的未來效益、確保政策資訊的便利與暢通、配合適當的時機推展政策、建立組織的標誌，讓政策的形象易於辨識、隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息、因應政策影響的幅度，來分配資源投資的多寡、提出量化或質性分析的結果，讓大眾瞭解政策的必要性、透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視、強調過去相關政策的績效，以增強民眾的信心。上述每一項實際採取的程度皆不及可行性的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取組合方案策略的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

(1) 縣市教育局對於「透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視」一項組合方案策略的可行性，較直轄市教育局的意見為高。

(2) 高層人員對於「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」一項組合方案策略的可行性，較基層人員的意見為高。

(3) 高層人員對於「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」一項組合方案策略實際採取的程度，較中、基層人員的意見為高。

(4) 5年以下年資填答者對於「依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道」一項組合方案策略的可行性，較16-24年資填答者的意見為高。

二、討論

(一) 教育政策行銷市場區隔方式的討論

三項教育政策行銷市場區隔方式當中，調查發現三項的可行性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如余朝權(2005)、宋巧霽(2000)、林建志(2003)、黃俊英(2003)、劉淑娟(2004)、Kotler(2001)等人都提及了市場區隔為行銷重要的一項策略，以及市場區隔主要可利用地理變數、人口變數、心理變數等加以區隔，而這些內涵皆已涵蓋在本研究的項目當中，並證實亦能運用在地方教育行政機關的教育政策行銷領域當中。

上述市場區隔方式雖除「依其政策支持度區隔」作為市場區隔的方式較少採用以外，其餘大致上皆有採行，且發現「依其擔任角色區隔」為主要的區隔方式。探究其原因，教育政策的行銷依據行銷對象角色的不同來加以設計，為最單純易掌握之方式，但其實，有時也應該根據區域的特質，以及其對於教育政策的瞭解度、支持度共同考量，來區隔市場，以根據不同的需求，給予最充足的政策資訊。

(二) 教育政策行銷目標市場選擇方式的討論

四項教育政策行銷目標市場選擇方式當中，調查發現四項的可行性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如余朝權(2005)、宋巧霽(2000)、林建志(2003)、黃俊英(2003)、劉淑娟(2004)、Kotler(2001)等人都提及了在市區隔後，需要考量環境以及本身所具備的條件決定所要選擇

行銷的目標市場，目標市場策略的四種可能的選擇，皆已涵蓋在本研究的項目當中，並證實亦能運用在地方教育行政機關的教育政策行銷領域。

上述目標市場選擇方式大致上皆有採行，但其平均數皆在三分以下，可見亦有繼續改善的空間，顯示目標市場的選擇尚未徹底落實。探究其因，可以發現目標市場與市場區隔是環環相扣的，因此，若市場未確實加以區隔，就難以依據市場特性選擇適宜的目標市場加以行銷，所以，在選擇目標市場時，一定要審慎考量其市場間的差異性，以及投入的資源多寡，來決定目標市場的選擇方式。

（三）教育政策行銷定位方式的討論

六項教育政策行銷定位方式當中，調查發現六項的可行性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如余朝權（2005）、宋巧霽（2000）、林建志（2003）、黃俊英（2003）、劉淑娟（2004）、Kotler（2001）等人都提及了定位能夠使行銷對象對於要行銷的產品產生共鳴，而運用在教育政策行銷上，則能夠引起行銷對象對於教育政策的認同感，而產生共鳴的數種可能的方式，研究者皆已涵蓋在本研究的項目當中，而結果證實行銷的定位概念亦能運用在地方教育行政機關的教育政策行銷領域當中。

上述定位方式大致上皆有採行，但其平均數皆在三分以下，可見亦有繼續改善的空間，顯示市場定位尚未徹底落實。探究其可能原因，地方教育行政機關目前在進行教育政策行銷時，可能多只是單純地將教育政策告知予對象，而忽略了政策當中的特點與獨特性為何，而這樣的結果，有時也容易讓行銷對象對於教育政策的重點與意義不易掌握，因此，未來，在教育政策行銷的定位上面，應該要努力改善，以使得教育政策行銷能達到事半功倍之效。

（四）教育政策行銷組合方案策略的討論

十四項教育政策行銷組合方案策略當中，調查發現十四項的可行性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如宋巧霽（2000）、林建志（2003）、許詩旺（2002）、黃俊英（2003）、黃曉芬（2003）、劉淑娟（2004）、Kotler（2001）等人都提及了行銷應透過產品（product）、價格（price）、通路（place）及促銷（promotion）等四方面行銷組合的思維，作為行銷策略的核心，以有效地達到行銷的效果，而運用在教育政策行銷之中，研究者歸納的數種策略皆涵蓋在本研究的項目當中，而結果證實行銷的組合方案策略的思維對於地方教育行政機關進行教育政策行銷時，也是應該審慎考量的。

上述行銷組合方案策略大致上皆有採行，但其平均數皆在三分以下，可見亦有繼續改善的空間，顯示教育政策行銷在組合方案策略的應用上尚未徹底地落實。探究其可能原因，地方教育行政機關在進行教育政策行銷時，仍很少以行銷面向的思維來宣達教育政策，因此，雖多瞭解這些組合方案策略在教育政策行銷時的重要性，但在執行時，仍較易忽略，是故，未來地方教育行政機關在進行教育政策行銷時，應加強以民眾為出發點的行銷思維，運用相關的行銷組合方案策略，以減少教育政策行銷所可能產生的困境。

(五) 不同背景變項填答者對於教育政策行銷策略之意見的討論

1. 就教育政策行銷市場區隔方式而言

不同背景變項填答者，對於教育政策行銷市場區隔方式實際採取與宜採取的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此三項方式的可行性，而在實際的運用上，意見也大致一致，其差異性並未有達到顯著差異者，顯示各機關、職稱、服務年資者，對於市場區隔方式的意見頗為雷同。

2. 就教育政策行銷目標市場選擇方式而言

不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取目標市場選擇方式的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，多同意此三項方式的可行性，相異處為縣市教育局對於「以同樣方法來因應對象」一項目標市場選擇方式的合適性，較直轄市教育局的意見為高。探究其可能原因，縣市教育局與直轄市教育局相較之下，管轄的教育事項較為單純，因此可能採取「以同樣方法來因應對象」的目標市場選擇方式較為多。

此外，中層人員對於「針對潛在反對者溝通」一項目標市場選擇方式實際採取的程度，較基層人員的意見為高。探究其可能原因，在地方教育行政機關中，若遭遇教育政策反對者時，中層人員擔任了相當重要的溝通角色，因此對於此項目標市場選擇方式的實際面向上，可能較基層人員有更深的體悟。

3. 就教育政策行銷定位方式而言

不同背景變項填答者，對於教育政策行銷定位實際採取與宜採取的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此三項方式的可行性，而在實際的運用上，意見也大致一致，其差異性並未有達到顯著差異者，顯示各機關、職稱、服務年資者，對於市場區隔方式的意見頗為雷同。

4. 就教育政策行銷組合方案策略而言

不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際採取與宜採取組合方案策略的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，多同意此十四項策略的可行性，相異處為縣市教育局對於「透過政策的包裝，來吸引大眾的注意與重視」一項組合方案策略的可行性，較直轄市教育局的意見為高。探究其可能原因，直轄市政府由於在組織的位階上高於縣市政府，因此，常容易成為指標城市，在教育政策的推展上面，也較容易就會引起媒體以及社會的關注；因此，對於縣市政府教育局而言，部分的教育政策，若未透過適度的包裝，有時候無法引發輿論以及大眾的關注。

而高層人員對於「隨時能夠提供最新最正確的教育政策訊息」一項組合方案策略的可行性以及實際採取程度，皆較基層人員的意見為高。探究其因，高層人員對於教育政策變化的敏感性較基層人員高，因此對於訊息更新的速度的重視與實踐的程度的感受，也容易較基層人員為高。

年資淺者對於「依政策的不同，事先評估並選擇有效的溝通行銷管道」一項組合方案策略的可行性，較年資資深者的意見為高。可以顯示對於年資資深者而言，依其經驗，事先依政策需要評估合適的溝通管道並非容易之事，而從歷史中

也可以發現，教育政策的推動，常常容易引發批評，能夠有效地溝通教育政策並非易事。然而，從這裡我們也可以反省，到底是因為教育政策的溝通不易所以容易引發不同的聲音；或者，教育行政機關在教育政策溝通前，根本就忽略了事先評估各種溝通方式的可能性再去進行溝通。

第六節 教育政策行銷原則的分析與討論

本節乃是針對問卷中第十四題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之原則的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及作為未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷時界定原則之參考。

壹、教育政策行銷之原則的分析

(A)重要性				(B)落實程度			
1	2	3	4	1	2	3	4
極不	不	重	非	很	低	高	很
重	重	重	重				
要	要	要	要	低			高

題目：(A)下列有關教育政策行銷相關原則的重要性為何？

(B)貴局各項原則的落實程度為何？

1. 服務：以民為本並能掌握政策帶給民眾的核心價值。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 多元：行銷方式應盡量多元化。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 專業：行銷人員應具備相當的行銷知能。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 積極：積極瞭解民眾對於政策的需求與回饋。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 創新：置入創新手法讓政策易於引發共鳴。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民主：重視民眾的參與和意見。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 正義：針對弱勢族群給予適當的政策設計。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 效率：以最經濟有效的方式進行行銷。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 明確：政策的訊息應明確易瞭解，避免模稜兩可。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 其他（請說明）_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

一、整體填答者意見分析

(一) 教育政策行銷原則之重要性

自表4-109之統計結果可知，教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確(3.37)、積極(3.36)、服務(3.35)、創新(3.31)、專業(3.30)、效率(3.30)、民主(3.29)、正義(3.27)、多元(3.26)。

上述結果如表4-110所示，整體而言，上述九項原則，皆應屬教育政策行銷之原則。

(二) 教育政策行銷原則之落實程度

由表4-109的統計結果可知，教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務(2.86)、正義(2.83)、明確(2.81)、民主(2.79)、積極(2.76)、效率(2.75)、多元(2.69)、專業(2.64)、創新(2.64)。

上述結果如表4-110所示，上述各項原則之落實程度皆為「高」，但仍偏低。

(三) 原則之重要性與落實程度差異之比較

由表4-109可知，九項教育政策行銷之原則在落實程度層面之平均數皆低於重要性層面之平均數，顯示教育政策行銷原則之落實仍未臻理想。

且由表4-110發現，原則之重要性與落實程度之差異程度的大小，如表4-105所示，兩者之間差距最大的是創新，其餘依次為：專業、積極、多元、明確、效率、民主、服務、正義。上述每一項實際落實的程度皆不及其重要性的程度。

表4-109 「原則之重要性與落實程度」之統計分析表

選項		重要性			落實程度			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	服務	3.35	0.516	3	2.86	0.592	1	0.49	8
2	多元	3.26	0.511	9	2.69	0.656	7	0.57	4
3	專業	3.30	0.528	5	2.64	0.652	8	0.66	2
4	積極	3.36	0.525	2	2.76	0.626	5	0.6	3
5	創新	3.31	0.532	4	2.64	0.681	8	0.67	1
6	民主	3.29	0.531	7	2.79	0.639	4	0.5	7
7	正義	3.27	0.523	8	2.83	0.631	2	0.44	9
8	效率	3.30	0.547	5	2.75	0.668	6	0.55	6
9	明確	3.37	0.521	1	2.81	0.642	3	0.56	5

表4-110 「原則之重要性與落實程度」之調查結果表

	重要/高 (3.5 > M ≥ 2.5)	
重要性	服務 多元 專業 ₂ 積極 ₃ 創新	民主 正義 效率 明確
落實程度	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確

註：加註底線者表重要性與落實程度之間落差最大的前三項。

總之，由表4-110可知，在原則之重要性方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述九項教育政策行銷原則之重要性，雖然目前實際落實的程度，大致上尚高，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷原則的落實方面，仍須加強。

二、不同背景變項填答者意見分析

(一) 就服務機關而言

1. 教育政策行銷原則之重要性

根據表4-111所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有民主一項，兩類填答者的意見達到顯

著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確（3.33）、服務（3.28）、創新（3.26）、正義（3.24）、專業（3.23）、效率（3.23）、民主（3.20）、多元（3.19）、積極（3.13）。

縣市教育局認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確（3.38）、服務（3.38）、積極（3.38）、創新（3.33）、民主（3.33）、效率（3.33）、專業（3.32）、多元（3.29）、正義（3.28）。

將上列不同服務機關之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-112所示，不同服務機關之填答者皆認為「重要」的原則有服務、多元、專業、積極、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法頗為一致。且就直轄市教育局及縣市教育局而言，「明確」皆為最重要的原則。

2. 教育政策行銷原則之落實程度

根據表4-111所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務（2.92）、明確（2.91）、正義（2.85）、積極（2.79）、民主（2.77）、效率（2.74）、多元（2.71）、創新（2.69）、專業（2.67）。

縣市教育局認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務（2.84）、正義（2.82）、民主（2.79）、明確（2.77）、效率（2.76）、積極（2.74）、多元（2.68）、專業（2.64）、創新（2.62）。

將上列不同服務機關之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-112所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷原則落實程度為「高」的有：服務、多元、專業、積極、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法頗為一致。且就直轄市教育局及縣市教育局而言，「服務」皆為實際落實程度最高的原則。

3. 原則之重要性與落實程度差異之比較

如表4-112所示，就直轄市教育局而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、效率。

就縣市教育局而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、積極。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為原則之重要性與落實程度兩層面落差較大的項目有：創新、專業、效率、積極。

表4-111 不同服務機關「原則之重要性與落實程度」意見分析表

選項		服務機關	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	服務	重要性	3.28	2	3.38	1	-1.649
		落實程度	2.92	1	2.84	1	1.027
2	多元	重要性	3.19	8	3.29	8	-1.745
		落實程度	2.71	7	2.68	7	0.407
3	專業	重要性	3.23	5	3.32	7	-1.537
		落實程度	2.67	9	2.64	8	0.395
4	積極	重要性	3.13	9	3.38	1	-1.143
		落實程度	2.79	4	2.74	6	0.632
5	創新	重要性	3.26	3	3.33	4	-1.080
		落實程度	2.69	8	2.62	9	0.791
6	民主	重要性	3.20	7	3.33	4	-2.208*
		落實程度	2.77	5	2.79	3	-0.281
7	正義	重要性	3.24	4	3.28	9	-0.747
		落實程度	2.85	3	2.82	2	0.387
8	效率	重要性	3.23	5	3.33	4	-1.691
		落實程度	2.74	6	2.76	5	-0.210
9	明確	重要性	3.33	1	3.38	1	-0.779
		落實程度	2.91	2	2.77	4	1.895

*P<.05

表4-112 不同服務機關「原則之重要性與落實程度」意見比較表

	應負責		實際負責	
	重要 (3.5>M≥2.5)		高 (3.5>M≥2.5)	
直轄市政府教育局	服務 多元 專業 ² 積極 創新	民主 正義 效率 ³ 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確
縣市政府教育局	服務 多元 專業 ² 積極 創新	民主 正義 效率 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確

註：加註底線者表重要性與落實程度之間落差最大的前三項。

(二) 就職稱而言

1. 教育政策行銷原則之重要性

根據表4-113所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：服務(3.55)、積極(3.55)、效率(3.45)、明確(3.45)、創新(3.45)、專業(3.40)、多元(3.40)、正義(3.35)、民主(3.35)。

中層人員認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確(3.40)、服務(3.39)、積極(3.39)、效率(3.35)、創新(3.34)、專業(3.33)、民主(3.30)、多元(3.28)、正義(3.28)。

基層人員認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確(3.35)、積極(3.33)、服務(3.31)、創新(3.28)、民主(3.28)、專業(3.27)、正義(3.26)、效率(3.26)、多元(3.23)。

將上列不同職稱之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-114所示，不同職稱之填答者皆認為「重要」的原則有多元、專業、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有服務、積極兩項，僅有高層人員認為其重要性為「非常重要」，其餘二者認為為「重要」。而其中，對中、基層人員而言，「明確」皆為最重要的原則。

2. 教育政策行銷原則之落實程度

根據表4-113所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的不甚相同，其中，服務、多元、積極、創新、明確等五項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，其中，服務、明確等兩個項目，高層人員對於其實際落實的程度，較基層人員之認知程度為高；多元一項，中層人員對於其實際落實的程度，較基層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：明確(3.25)、服務(3.15)、效率(3.10)、民主(3.10)、正義(3.10)、積極(3.00)、多元(2.95)、創新(2.90)、專業(2.70)。

中層人員認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務(2.93)、正義(2.88)、明確(2.87)、積極(2.86)、多元(2.83)、民主(2.81)、效率(2.74)、創新(2.74)、專業(2.68)。

基層人員認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務(2.80)、正義(2.78)、明確(2.74)、民主(2.74)、效率(2.72)、積極(2.68)、專業(2.62)、多元(2.58)、創新(2.57)。

將上列不同職稱之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-114所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷原則的落實程度為「高」的有：服務、多元、專業、積極、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法頗為一致。而其中，對中、基層人員而言，「服務」皆為實際落實程度最高的原則。

3. 原則之重要性與落實程度差異之比較

如表4-114所示，就高層人員而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：專業、積極、創新。

就中層人員而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實

程度之間落差由大至小依序為：專業、創新、效率。

就基層人員而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、積極、多元。

綜合上述，可知高層人員；中層人員；基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為原則之重要性與落實程度兩層面落差較大的項目有：專業、創新、積極、效率、多元。

表4-113 不同職稱「原則之重要性與落實程度」意見分析表

選項		結果		職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	服務	重要性	3.55	1	3.39	2	3.31	3	2.221	N.S			
		落實程度	3.15	2	2.93	1	2.80	1	4.131*	(1)>(3)			
2	多元	重要性	3.40	6	3.28	8	3.23	9	1.070	N.S			
		落實程度	2.95	7	2.83	5	2.58	8	6.731**	(2)>(3)			
3	專業	重要性	3.40	6	3.33	6	3.27	6	0.816	N.S			
		落實程度	2.70	9	2.68	9	2.62	7	0.396	N.S			
4	積極	重要性	3.55	1	3.39	2	3.33	2	1.764	N.S			
		落實程度	3.00	6	2.86	4	2.68	6	4.485*	N.S			
5	創新	重要性	3.45	3	3.34	5	3.28	4	1.148	N.S			
		落實程度	2.90	8	2.73	8	2.57	9	3.530*	N.S			
6	民主	重要性	3.35	8	3.30	7	3.28	4	0.176	N.S			
		落實程度	3.10	3	2.81	6	2.74	3	3.021	N.S			
7	正義	重要性	3.35	8	3.28	8	3.26	7	0.287	N.S			
		落實程度	3.10	3	2.88	2	2.78	2	2.767	N.S			
8	效率	重要性	3.45	3	3.35	4	3.26	7	1.546	N.S			
		落實程度	3.10	3	2.74	7	2.72	5	2.977	N.S			
9	明確	重要性	3.45	3	3.40	1	3.35	1	0.582	N.S			
		落實程度	3.25	1	2.87	3	2.74	3	6.695**	(1)>(3)			

*P<.05 **P<.01

表4-114 不同職稱「原則之重要性與落實程度」意見比較表

	重要性		落實程度	
	非常重要 (M≥3.5)	重要 (3.5>M≥2.5)	高 (3.5>M≥2.5)	
局長、副局長、主秘或主督	服務 <u>積極</u> ²	多元 專業 <u>創新</u> ² 民主 正義 效率 明確	服務 多元 <u>專業</u> <u>積極</u> <u>創新</u>	民主 正義 效率 明確
科(課)長、主任、督學、專員或股長		服務 多元 <u>專業</u> <u>積極</u> <u>創新</u> ² 民主 正義 <u>效率</u> ² 明確	服務 多元 <u>專業</u> <u>積極</u> <u>創新</u>	民主 正義 <u>效率</u> 明確
編制內承辦人		服務 <u>多元</u> ² <u>專業</u> ² <u>積極</u> ² <u>創新</u> 民主 正義 效率 明確	服務 <u>多元</u> <u>專業</u> <u>積極</u> <u>創新</u>	民主 正義 效率 明確

註：加註底線者表重要性與落實程度之間落差最大的前三項。

(三) 就服務年資而言

1. 教育政策行銷原則之重要性

根據表4-115所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：服務 (3.40)、積極 (3.38)、明確 (3.37)、民主 (3.33)、專業 (3.32)、創新 (3.32)、正義 (3.30)、效率 (3.30)、多元 (3.26)。

6-15年資者認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確 (3.41)、積極 (3.38)、效率 (3.35)、服務 (3.33)、創新 (3.30)、專業 (3.29)、民主 (3.29)、多元 (3.29)、正義 (3.27)。

16-24年資者認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：明確 (3.33)、積極 (3.31)、服務 (3.28)、創新 (3.28)、專業 (3.28)、效率 (3.26)、民主 (3.22)、多元 (3.22)、正義 (3.20)。

25年以上年資者認為教育政策行銷原則之重要性，其得分由高至低依序為：服務 (3.34)、創新 (3.34)、明確 (3.28)、積極 (3.28)、正義 (3.24)、效率 (3.24)、專業 (3.24)、民主 (3.21)、多元 (3.21)。

將上列不同服務年資之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-116所示，不同服務年資之填答者皆認為「重要」的原則有服務、多元、專業、積極、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法頗為一致。而其中，對5年以下年資者及25年以上年資者而言，「服務」為最重要的原則；對6-15年資者及16-24年資者而言，「明確」為最重要的原則。

2. 教育政策行銷原則之落實程度

根據表4-115所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小

異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有效率、明確兩項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，上述兩項，年資16-24年者對於其實際落實的程度，較年資6-15年者之認知程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務(2.90)、正義(2.86)、民主(2.85)、明確(2.80)、效率(2.79)、積極(2.76)、專業(2.66)、創新(2.65)、多元(2.64)。

6-15年資者認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：服務(2.76)、正義(2.72)、明確(2.66)、民主(2.66)、積極(2.65)、多元(2.65)、效率(2.61)、專業(2.56)、創新(2.55)。

16-24年資者認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：明確(3.02)、正義(2.93)、效率(2.93)、服務(2.93)、積極(2.89)、多元(2.87)、民主(2.81)、專業(2.80)、創新(2.78)。

25年以上年資者認為教育政策行銷原則之落實程度，其得分由高至低依序為：明確(2.97)、服務(2.93)、正義(2.90)、民主(2.86)、積極(2.86)、效率(2.72)、創新(2.66)、多元(2.66)、專業(2.59)。

將上列不同服務年資之填答者對九項教育政策行銷原則的看法加以比較，則如表4-116所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷原則的落實程度為「高」的有：服務、多元、專業、積極、創新、民主、正義、效率、明確。可見其看法頗為一致。而其中，對5年以下年資者及6-15年資者而言，「服務」為實際落實程度最高的原則；對16-24年資者及25年以上年資者而言，「明確」為實際落實程度最高的原則。

3. 原則之重要性與落實程度差異之比較

如表4-116所示，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、多元、積極。

就6-15年資者而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、明確、效率。

就16-24年資者而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、積極。

就25年以上年資者而言，其認為九項教育政策行銷原則當中，原則之重要性與落實程度之間落差由大至小依序為：創新、專業、多元。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為原則之重要性與落實程度兩層面落差較大的項目有：創新、專業、多元、積極、明確、效率。

表4-115 不同服務年資「原則之重要性與落實程度」意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	服務	重要性	3.40	1	3.33	4	3.28	3	3.34	1	0.805	N.S	
		落實程度	2.90	1	2.76	1	2.93	2	2.93	2	1.425	N.S	
2	多元	重要性	3.26	9	3.29	6	3.22	7	3.21	8	0.300	N.S	
		落實程度	2.64	9	2.65	5	2.87	6	2.66	7	1.734	N.S	
3	專業	重要性	3.32	5	3.29	6	3.28	3	3.24	5	0.216	N.S	
		落實程度	2.66	7	2.56	8	2.80	8	2.59	9	1.763	N.S	
4	積極	重要性	3.38	2	3.38	2	3.31	2	3.28	3	0.529	N.S	
		落實程度	2.76	6	2.65	5	2.89	5	2.86	4	2.045	N.S	
5	創新	重要性	3.32	5	3.30	5	3.28	3	3.34	1	0.132	N.S	
		落實程度	2.65	8	2.55	9	2.78	9	2.66	7	1.370	N.S	
6	民主	重要性	3.33	4	3.29	6	3.22	7	3.21	8	0.835	N.S	
		落實程度	2.85	3	2.66	3	2.81	7	2.86	4	1.881	N.S	
7	正義	重要性	3.30	7	3.27	9	3.20	9	3.24	5	0.514	N.S	
		落實程度	2.86	2	2.72	2	2.93	2	2.90	3	1.604	N.S	
8	效率	重要性	3.30	7	3.35	3	3.26	6	3.24	5	0.483	N.S	
		落實程度	2.79	5	2.61	7	2.93	2	2.72	6	2.937*	(3)>(2)	
9	明確	重要性	3.37	3	3.41	1	3.33	1	3.28	3	0.615	N.S	
		落實程度	2.80	4	2.66	3	3.02	1	2.97	1	4.374**	(3)>(2)	

*P<.05 **P<.01

表4-116 不同服務年資「原則之重要性與落實程度」意見比較表

	重要性		落實程度	
	重要 (3.5>M≥2.5)		高 (3.5>M≥2.5)	
5年以下	服務 多元 ₃ 專業 ₂ 積極 ₃ 創新	民主 正義 效率 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確
6-15年	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 ₃ 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 ₃ 明確
16-24年	服務 多元 專業 ₂ 積極 ₃ 創新	民主 正義 效率 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確
25年以上	服務 多元 專業 ₂ 積極 創新	民主 正義 效率 明確	服務 多元 專業 積極 創新	民主 正義 效率 明確

註：加註底線者表重要性與落實程度之間落差最大的前三項。

貳、教育政策行銷之原則的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之原則可歸為四方面之小結，臚列如下：

1. 教育政策行銷原則之重要性依序為：明確、積極、服務、創新、專業、效率、民主、正義、多元。上述九項皆被認為是教育政策行銷重要的原則。
2. 目前教育政策行銷已落實之原則依序為：服務、正義、明確、民主、積極、效率、多元、專業、創新。目前九項原則普遍均已落實，惟仍偏低。
3. 已落實原則與原則的重要性之間，落差程度由大而小依序為：創新、專業、積極、多元、明確、效率、民主、服務、正義。上述每一項實際落實的程度皆不及其重要性的程度。
4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷已落實原則與原則的重要性的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：
 - (1) 縣市教育局對於「民主」一項之重要性，較直轄市教育局的認知為高。
 - (2) 高層人員對於「服務」、「明確」兩原則實際落實的程度，較基層人員的認知為高；中層人員對於「多元」原則實際落實的程度，較基層人員的意見為高。
 - (3) 16-24年資填答者對於「效率」、「明確」兩原則實際落實的程度，較6-15年年資者的意見為高。

二、討論

(一) 教育政策行銷原則的討論

九項教育政策行銷原則當中，調查發現九項的重要性皆得到大多數填答者的同意。此與文獻探討之所得大致相符，如王嫻淑（2006）、林海清（2004）、翁興利（2004）、梁迦翔（2006）、張世賢（2002）、張素貞（2004）、Bozeman與Straussman（1990）等人都提及了政策行銷應具備具體、創新、有效、正義、積極、多元、民主等原則，並皆已涵蓋在本研究的項目當中，並得到證實。

惟上述原則雖多已落實，但其平均得分仍在三分以下，可見亦有繼續改善的空間。探究其可能原因，應為教育政策行銷尚未確實落實，以致於其原則的達成度不易彰顯。

(二) 不同背景變項填答者對於教育政策行銷原則之意見的討論

不同背景變項填答者對於教育政策行銷原則已落實與原則的重要性的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此九項原則的重要性。相異處為縣市教育局對於「民主」一項之重要性，較直轄市教育局的認知為高。但其實兩個不同教育行政機關在此項目平均數的差異性並不大，是故研究者認為不宜擴大解釋，應只是統計數字上恰好呈現出顯著差異。

此外，中、高層人員對於部分原則，實際落實的程度，均較基層人員的意見為高。探究原因，教育政策行銷，主管人員多扮演了督導的角色，因此，對於整

體性狀況的掌握度較高，對於落實度也會較具信心。

而年資較深者對於部分原則實際落實的程度，較年資淺者的意見為高。其原因應該是因為年資深者對於教育政策行銷的觀察較有經驗，並較年資淺者易於掌握教育政策行銷的精髓與原則之故。

第七節 教育政策行銷困境及因應做法的分析與討論

本節乃是針對問卷中第十五題之統計結果進行分析與討論，旨在瞭解填答者對於教育政策行銷之困境及因應做法的看法，藉以作為教育政策行銷理論之參考依據，以及作為未來地方教育行政機關在推動教育政策行銷之參考。

壹、教育政策行銷之困境及因應做法的分析

本部分乃依照問卷題目，分別就「教育政策行銷困境之意見分析」、「教育政策行銷困境因應做法之意見分析」等兩大題，逐一敘述分析之。

一、教育政策行銷困境之意見分析

(A)可能面臨				(B)實際面臨			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同	同		符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)教育政策行銷可能面臨的困境為何？

(B)貴局實際面臨的困境為何？

1. 現有組織編制人力不足.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 首長缺乏行銷的理念.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 缺乏首長的領導與支持.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 缺乏行銷的專業知識.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 組織人員對於教育政策一知半解.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於行銷環境之優劣勢無法掌握.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 教育政策的目標顧客難以界定.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 行銷工作過於繁重，無暇應付.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對於行銷管道瞭解有限.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 限於經費無法大力推展.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 其他（請說明）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一) 整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷可能面臨的困境

自表4-117之統計結果可知，教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足（3.38）、限於經費無法大力推展（3.24）、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大（3.03）、行銷工作過於繁重，無暇應付（3.00）、缺乏行銷的專業知識（2.95）、對於行銷管道瞭解有限（2.95）、

對環境優劣勢無法掌握(2.94)、政策目標顧客難以界定(2.82)、組織對政策一知半解(2.80)、缺乏首長的領導與支持(2.72)、首長缺乏行銷的理念(2.70)。

上述結果如表4-118所示，整體而言，上述十項，皆應屬教育政策行銷可能面臨之困境。

2. 教育政策行銷實際面臨的困境

由表4-117的統計結果可知，教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.24)、限於經費無法大力推展(3.03)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.88)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.86)、對於行銷管道瞭解有限(2.79)、對環境優劣勢無法掌握(2.75)、缺乏行銷的專業知識(2.73)、政策目標顧客難以界定(2.64)、組織對政策一知半解(2.59)、缺乏首長的領導與支持(2.40)、首長缺乏行銷的理念(2.38)。

上述結果如表4-118所示，目前除首長缺乏行銷的理念及缺乏首長的領導與支持兩項以外，其餘皆為目前教育政策行銷所遭遇的困境，應有待改善。

3. 可能面臨的困境與實際面臨的困境差異之比較

由表4-117可知，十一項教育政策行銷之困境在實際面臨層面之平均數皆低可能面臨層面之平均數，顯示教育政策行銷困境之嚴重度應謹慎預防。

且由表4-118發現，可能面臨的困境與實際面臨的困之差異程度的大小，如表4-117所示，兩者之間差距最小的是行銷工作過於繁重，無暇應付，其餘依次為：現有組織編制人力不足、對於行銷管道瞭解有限、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、政策目標顧客難以界定、對環境優劣勢無法掌握、限於經費無法大力推展、組織對政策一知半解、缺乏行銷的專業知識、缺乏首長的領導與支持、首長缺乏行銷的理念。

表4-117 「可能面臨的困境與實際面臨的困境」之統計分析表

統計量數 結果 選項		可能面臨困境			實際面臨困境			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	現有組織編制人力不足	3.38	0.586	1	3.24	0.619	1	0.14	10
2	首長缺乏行銷的理念	2.70	0.792	11	2.38	0.743	11	0.32	1
3	缺乏首長的領導與支持	2.72	0.791	10	2.40	0.733	10	0.32	1
4	缺乏行銷的專業知識	2.95	0.675	5	2.73	0.680	7	0.22	3
5	組織對政策一知半解	2.80	0.725	9	2.59	0.676	9	0.21	4
6	對環境優劣勢無法掌握	2.94	0.647	7	2.75	0.621	6	0.19	6
7	政策目標顧客難以界定	2.82	0.679	8	2.64	0.659	8	0.18	7
8	教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大	3.03	0.642	3	2.86	0.646	4	0.17	8
9	行銷工作過於繁重，無暇應付	3.00	0.692	4	2.88	0.673	3	0.12	11
10	對於行銷管道瞭解有限	2.95	0.650	5	2.79	0.641	5	0.16	9
11	限於經費無法大力推展	3.24	0.621	2	3.03	0.699	2	0.21	4

表4-118 「可能面臨的困境與實際面臨的困境」之調查結果表

	同意/符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不同意/不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
可能面臨困境	1現有組織編制人力不足 2首長缺乏行銷的理念 3缺乏首長的領導與支持 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	
實際面臨困境	1現有組織編制人力不足 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	2首長缺乏行銷的理念 3缺乏首長的領導與支持

註：加註底線者表可能面臨困境與實際面臨困境之間落差最大的前三項。

總之，由表4-118可知，在可能面臨的困境方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述十一項為教育政策行銷可能面臨之困境，雖然目前實際面臨的情況，較可能面臨程度為低，但大致上亦符合現況，表示在教育政策行銷的確面臨了相關之困境，因此須格外注意並改善。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷可能面臨的困境

根據表4-119所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有現有組織編制人力不足、首長缺乏行銷的理念、缺乏首長的領導與支持等三項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.23)、限於經費無法大力推展(3.15)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(3.00)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.97)、缺乏行銷的專業知識(2.93)、對於行銷管道瞭解有限(2.89)、對環境優劣勢無法掌握(2.88)、政策目標顧客難以界定(2.84)、組織對政策一知半解(2.71)、缺乏首長的領導與支持(2.58)、首長缺乏行銷的理念(2.54)。

縣市教育局認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.44)、限於經費無法大力推展(3.28)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(3.05)、行銷工作過於繁重，無暇應付(3.01)、對於行銷管道瞭解有限(2.97)、對環境優劣勢無法掌握(2.96)、缺乏行銷的專業知識(2.96)、組織對政策一知半解(2.84)、政策目標顧客難以界定(2.82)、缺乏首長的領導與支持(2.78)、首長缺乏行銷的理念(2.77)。

將上列不同服務機關之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-120所示，不同服務機關之填答者皆「同意」目前可能面臨的困境有現有組織編制人力不足、首長缺乏行銷的理念、缺乏首長的領導與支持、缺乏行銷的專業知識、組織對政策一知半解、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「現有組織編制人力不足」皆為最可能面臨的困境。

(2) 教育政策行銷實際面臨的困境

根據表4-119所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有現有組織編制人力不足、首長缺乏行銷的理念、缺乏首長的領導與支持等三項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.10)、限於經費無法大力推展(2.96)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.84)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.79)、對於行銷管道瞭解有限(2.78)、對環境優劣勢無法掌握(2.72)、缺乏行銷的專業知識(2.65)、政策目標顧客難以界定(2.59)、組織對政策一知半解(2.50)、缺乏首長的領導與支持(2.20)、首長缺乏行銷的理念(2.14)。

縣市教育局認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足（3.29）、限於經費無法大力推展（3.06）、行銷工作過於繁重，無暇應付（2.90）、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大（2.89）、對於行銷管道瞭解有限（2.80）、缺乏行銷的專業知識（2.77）、對環境優劣勢無法掌握（2.76）、政策目標顧客難以界定（2.66）、組織對政策一知半解（2.64）、缺乏首長的領導與支持（2.49）、首長缺乏行銷的理念（2.49）。

將上列不同服務機關之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-120所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷困境實際面臨情況為「符合」的有：現有組織編制人力不足、缺乏行銷的專業知識、組織對政策一知半解、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展；認為為「不符合」的有：首長缺乏行銷的理念及缺乏首長的領導與支持。可見其看法頗為一致。且對直轄市教育局及縣市教育局而言，「現有組織編制人力不足」皆為實際面臨最嚴重的困境。

（3）可能面臨的困境與實際面臨的困境差異之比較

如表4-120所示，就直轄市教育局而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：對於行銷管道瞭解有限、現有組織編制人力不足、行銷工作過於繁重，無暇應付。

就縣市政府教育局而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、政策目標顧客難以界定。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為可能面臨的困境與實際面臨的困境兩層面落差較小的項目有：現有組織編制人力不足、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、政策目標顧客難以界定。

表4-119 不同服務機關「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見分析表

選項		服務機關 結果		直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
				平均數	排序	平均數	排序	
1	現有組織編制人力不足	可能面臨		3.23	1	3.44	1	-3.005**
		實際面臨		3.10	1	3.29	1	-2.517*
2	首長缺乏行銷的理念	可能面臨		2.54	11	2.77	11	-2.382*
		實際面臨		2.14	11	2.49	10	-4.028***
3	缺乏首長的領導與支持	可能面臨		2.58	10	2.78	10	-2.039*
		實際面臨		2.20	10	2.49	10	-3.272**
4	缺乏行銷的專業知識	可能面臨		2.93	5	2.96	6	-0.447
		實際面臨		2.65	7	2.77	6	-1.446
5	組織對政策一知半解	可能面臨		2.71	9	2.84	8	-1.517
		實際面臨		2.50	9	2.64	9	-1.642
6	對環境優劣勢無法掌握	可能面臨		2.88	7	2.96	6	-1.126
		實際面臨		2.72	6	2.76	7	-0.500
7	政策目標顧客難以界定	可能面臨		2.84	8	2.82	9	0.382
		實際面臨		2.59	8	2.66	8	-0.774
8	教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大	可能面臨		3.00	3	3.05	3	-0.678
		實際面臨		2.79	4	2.89	4	-1.264
9	行銷工作過於繁重，無暇應付	可能面臨		2.97	4	3.01	4	-0.529
		實際面臨		2.84	3	2.90	3	-0.640
10	對於行銷管道瞭解有限	可能面臨		2.89	6	2.97	5	-1.102
		實際面臨		2.78	5	2.80	5	-0.205
11	限於經費無法大力推展	可能面臨		3.15	2	3.28	2	-1.891
		實際面臨		2.96	2	3.06	2	-1.175

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表4-120 不同服務機關「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見比較表

	可能面臨	實際面臨	
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
直轄市政府教育局	1現有組織編制人力不足 2 <u>首長缺乏行銷的理念</u> 3 <u>缺乏首長的領導與支持</u> ² 4 <u>缺乏行銷的專業知識</u> ³ 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	1現有組織編制人力不足 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	2 <u>首長缺乏行銷的理念</u> 3 <u>缺乏首長的領導與支持</u>
縣市政府教育局	1現有組織編制人力不足 2 <u>首長缺乏行銷的理念</u> ² 3 <u>缺乏首長的領導與支持</u> 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11 <u>限於經費無法大力推展</u> ³	1現有組織編制人力不足 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11 <u>限於經費無法大力推展</u>	2 <u>首長缺乏行銷的理念</u> 3 <u>缺乏首長的領導與支持</u>

註：加註底線者表可能面臨困境與實際面臨困境之間落差最大的前三項。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷可能面臨的困境

根據表4-121所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限一項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，行銷工作過於繁重，無暇應付一項，基層人員對於其可能面臨的同意程度，較中層人員之同意程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.50)、限於經費無法大力推展 (3.25)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (3.15)、行銷工作過於繁重，無暇應付 (2.90)、對環境優劣勢無法掌握 (2.90)、政策目標顧客難以界定 (2.85)、缺乏行銷的專業知識 (2.80)、對於行銷管道瞭解有限 (2.80)、首長缺乏行銷的理念 (2.65)、組織對政策一知半解 (2.55)、缺乏首長的領導與支持 (2.50)。

中層人員認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.40)、限於經費無法大力推展 (3.20)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (2.94)、缺乏行銷的專業知識 (2.86)、行銷工作過於繁重，無暇應付 (2.84)、對於行銷管道瞭解有限 (2.83)、對環境優劣勢無法掌握 (2.82)、組織對政策一知半解 (2.78)、政策目標顧客難以界定 (2.71)、缺乏首長的領導與支持 (2.62)、首長缺乏行銷的理念 (2.57)。

基層人員認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.36)、限於經費無法大力推展(3.26)、行銷工作過於繁重，無暇應付(3.09)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(3.07)、缺乏行銷的專業知識(3.02)、對於行銷管道瞭解有限(3.02)、對環境優劣勢無法掌握(3.00)、政策目標顧客難以界定(2.88)、組織對政策一知半解(2.84)、缺乏首長的領導與支持(2.79)、首長缺乏行銷的理念(2.77)。

將上列不同職稱之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-122所示，不同服務機關之填答者皆「同意」首長缺乏行銷的理念、缺乏首長的領導與支持、缺乏行銷的專業知識、組織對政策一知半解、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展，是教育政策行銷可能面臨之困境。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有現有組織編制人力不足一項，高層人員意見為「非常同意」，其餘二類填答者意見為「同意」。且對高、中、基層人員而言，「現有組織編制人力不足」皆為最可能面臨的困境。

(2) 教育政策行銷實際面臨的困境

根據表4-121所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有首長缺乏行銷的理念、對環境優劣勢無法掌握、對於行銷管道瞭解有限三項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，上述三個項目，基層人員對於其實際面臨的符合程度，較中層人員之認知程度為高。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.25)、限於經費無法大力推展(3.10)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(3.00)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.85)、對於行銷管道瞭解有限(2.80)、政策目標顧客難以界定(2.75)、缺乏行銷的專業知識(2.75)、對環境優劣勢無法掌握(2.65)、組織對政策一知半解(2.45)、首長缺乏行銷的理念(2.40)、缺乏首長的領導與支持(2.30)。

中層人員長認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.30)、限於經費無法大力推展(2.99)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.78)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.77)、對於行銷管道瞭解有限(2.62)、缺乏行銷的專業知識(2.61)、對環境優劣勢無法掌握(2.60)、政策目標顧客難以界定(2.55)、組織對政策一知半解(2.50)、缺乏首長的領導與支持(2.29)、首長缺乏行銷的理念(2.22)。

基層人員認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.20)、限於經費無法大力推展(3.04)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.93)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.89)、對於行銷管道瞭解有限(2.88)、對環境優劣勢無法掌握(2.83)、缺乏行銷的專業知識(2.79)、政策目標顧客難以界定(2.67)、組織對政策一知半解(2.65)、缺

乏首長的領導與支持(2.47)、首長缺乏行銷的理念(2.47)。

將上列不同服務機關之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-122所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷實際面臨困境為「符合」的有：現有組織編制人力不足、缺乏行銷的專業知識、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展；認為「不符合」的有：首長缺乏行銷的理念及缺乏首長的領導與支持。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有組織對政策一知半解一項，僅有高層人員意見為「不符合」，其餘二者認為為「符合」。且對高、中、基層人員而言，「現有組織編制人力不足」皆為實際面臨最嚴重的困境。

(3) 可能面臨的困境與實際面臨的困境差異之比較

如表4-122所示，就高層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境落差由小至大依序為：對於行銷管道瞭解有限、行銷工作過於繁重，無暇應付、政策目標顧客難以界定、組織對政策一知半解。

就中層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境落差由小至大依序為：行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足、政策目標顧客難以界定。

就基層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境落差由小至大依序為：對於行銷管道瞭解有限、行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足。

綜合上述，可知高層人員、中層人員、基層人員等三類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為可能面臨的困境與實際面臨的困境兩層面落差較小的項目有：行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足、對於行銷管道瞭解有限、政策目標顧客難以界定、組織對政策一知半解。

表4-121 不同職稱「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見分析表

選項		結果	職稱		(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	現有組織編制人力不足	可能面臨	3.50	1	3.40	1	3.36	1	0.628	N.S		
		實際面臨	3.25	1	3.30	1	3.20	1	0.775	N.S		
2	首長缺乏行銷的理念	可能面臨	2.65	9	2.57	11	2.77	11	2.134	N.S		
		實際面臨	2.40	10	2.22	11	2.47	10	3.823*	(3)>(2)		
3	缺乏首長的領導與支持	可能面臨	2.50	11	2.62	10	2.79	10	2.357	N.S		
		實際面臨	2.30	11	2.29	10	2.47	10	2.224	N.S		
4	缺乏行銷的專業知識	可能面臨	2.80	7	2.86	4	3.02	5	2.302	N.S		
		實際面臨	2.75	6	2.61	6	2.79	7	2.183	N.S		
5	組織對政策一知半解	可能面臨	2.55	10	2.78	8	2.84	9	1.488	N.S		
		實際面臨	2.45	9	2.50	9	2.65	9	2.146	N.S		
6	對環境優劣勢無法掌握	可能面臨	2.90	4	2.82	7	3.00	7	2.593	N.S		
		實際面臨	2.65	8	2.60	7	2.83	6	4.675*	(3)>(2)		
7	政策目標顧客難以界定	可能面臨	2.85	6	2.71	9	2.88	8	2.007	N.S		
		實際面臨	2.75	6	2.55	8	2.67	8	1.310	N.S		
8	教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大	可能面臨	3.15	3	2.94	3	3.07	4	1.732	N.S		
		實際面臨	3.00	3	2.77	4	2.89	4	1.661	N.S		
9	行銷工作過於繁重，無暇應付	可能面臨	2.90	4	2.84	5	3.09	3	4.672*	(3)>(2)		
		實際面臨	2.85	4	2.78	3	2.93	3	1.730	N.S		
10	對於行銷管道瞭解有限	可能面臨	2.80	7	2.83	6	3.02	5	3.400*	N.S		
		實際面臨	2.80	5	2.62	5	2.88	5	5.404**	(3)>(2)		
11	限於經費無法大力推展	可能面臨	3.25	2	3.20	2	3.26	2	0.376	N.S		
		實際面臨	3.10	2	2.99	2	3.04	2	0.286	N.S		

*P<.05 **P<.01

表4-122 不同職稱「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見比較表

	可能面臨		實際面臨	
	非常同意 (M≥3.5)	同意 (3.5>M≥2.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
局長、副局長、主任或主督	<u>1現有組織編制人力不足</u>	2首長缺乏行銷的理念 3缺乏首長的領導與支持 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 <u>6對環境優劣勢無法掌握</u> 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	1現有組織編制人力不足 4缺乏行銷的專業知識 <u>6對環境優劣勢無法掌握</u> 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	2首長缺乏行銷的理念 3缺乏首長的領導與支持 5組織對政策一知半解
科(課)長、主任、督學、專員或股長		1現有組織編制人力不足 2首長缺乏行銷的理念 <u>3缺乏首長的領導與支持</u> 4缺乏行銷的專業知識 <u>5組織對政策一知半解</u> 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	1現有組織編制人力不足 4缺乏行銷的專業知識 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	<u>2首長缺乏行銷的理念</u> <u>3缺乏首長的領導與支持</u>
編制內承辦人		1現有組織編制人力不足 <u>2首長缺乏行銷的理念</u> <u>3缺乏首長的領導與支持</u> <u>4缺乏行銷的專業知識</u> 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	1現有組織編制人力不足 <u>4缺乏行銷的專業知識</u> 5組織對政策一知半解 6對環境優劣勢無法掌握 7政策目標顧客難以界定 8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 9行銷工作過於繁重，無暇應付 10對於行銷管道瞭解有限 11限於經費無法大力推展	<u>2首長缺乏行銷的理念</u> <u>3缺乏首長的領導與支持</u>

註：加註底線者表可能面臨困境與實際面臨困境之間落差最大的前三項。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷可能面臨的困境

根據表4-123所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有現有組織編制人力不足、缺乏行銷的專業知識、行銷工作過於繁重，無暇應付三項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，缺乏行銷的專業知識一項，年資5年以下者對於其可能面臨的同意程度，較年資25年以上者之同意程度為高。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.41)、限於經費無法大力推展 (3.30)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (3.08)、行銷工作過於繁重，無暇應付

(3.08)、缺乏行銷的專業知識(3.07)、對於行銷管道瞭解有限(3.01)、對環境優劣勢無法掌握(2.96)、政策目標顧客難以界定(2.85)、組織對政策一知半解(2.83)、缺乏首長的領導與支持(2.73)、首長缺乏行銷的理念(2.72)。

6-15年資者認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.32)、限於經費無法大力推展(3.28)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(3.04)、行銷工作過於繁重，無暇應付(3.04)、對環境優劣勢無法掌握(3.01)、對於行銷管道瞭解有限(2.97)、缺乏行銷的專業知識(2.94)、組織對政策一知半解(2.88)、政策目標顧客難以界定(2.84)、缺乏首長的領導與支持(2.80)、首長缺乏行銷的理念(2.72)。

16-24年資者認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.28)、限於經費無法大力推展(3.07)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.94)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.87)、缺乏行銷的專業知識(2.85)、對環境優劣勢無法掌握(2.85)、對於行銷管道瞭解有限(2.83)、政策目標顧客難以界定(2.80)、缺乏首長的領導與支持(2.65)、組織對政策一知半解(2.63)、首長缺乏行銷的理念(2.57)。

25年以上年資者認為教育政策行銷可能面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.62)、限於經費無法大力推展(3.14)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大(2.97)、對於行銷管道瞭解有限(2.79)、首長缺乏行銷的理念(2.76)、組織對政策一知半解(2.72)、政策目標顧客難以界定(2.72)、行銷工作過於繁重，無暇應付(2.72)、對環境優劣勢無法掌握(2.72)、缺乏行銷的專業知識(2.66)、缺乏首長的領導與支持(2.52)。

將上列不同服務年資之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-124所示，不同服務年資之填答者皆「同意」首長缺乏行銷的理念、缺乏首長的領導與支持、缺乏行銷的專業知識、組織對政策一知半解、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展，是教育政策行銷可能面臨之困境。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有現有組織編制人力不足一項，25年以上年資者意見為「非常同意」，其餘三類填答者意見為「同意」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「現有組織編制人力不足」皆為最可能面臨的困境。

(2) 教育政策行銷實際面臨的困境

根據表4-123所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有行銷工作過於繁重，無暇應付一項，四類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，再經事後比較發現，四類填答者認知程度差異未達顯著水準。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足(3.31)、限於經費無法大力推展(3.10)、行銷工作

過於繁重，無暇應付 (2.99)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (2.91)、對於行銷管道瞭解有限 (2.88)、缺乏行銷的專業知識 (2.83)、對環境優劣勢無法掌握 (2.79)、政策目標顧客難以界定 (2.62)、組織對政策一知半解 (2.59)、缺乏首長的領導與支持 (2.40)、首長缺乏行銷的理念 (2.38)。

6-15年資者認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.16)、限於經費無法大力推展 (3.03)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (2.85)、行銷工作過於繁重，無暇應付 (2.82)、對於行銷管道瞭解有限 (2.75)、對環境優劣勢無法掌握 (2.72)、組織對政策一知半解 (2.69)、缺乏行銷的專業知識 (2.67)、政策目標顧客難以界定 (2.64)、首長缺乏行銷的理念 (2.48)、缺乏首長的領導與支持 (2.44)。

16-24年資者認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.11)、限於經費無法大力推展 (2.83)、行銷工作過於繁重，無暇應付 (2.81)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (2.80)、對於行銷管道瞭解有限 (2.74)、對環境優劣勢無法掌握 (2.70)、政策目標顧客難以界定 (2.70)、缺乏行銷的專業知識 (2.63)、組織對政策一知半解 (2.48)、缺乏首長的領導與支持 (2.37)、首長缺乏行銷的理念 (2.24)。

25年以上年資者認為教育政策行銷實際面臨的困境，其得分由高至低依序為：現有組織編制人力不足 (3.34)、限於經費無法大力推展 (3.03)、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大 (2.79)、對環境優劣勢無法掌握 (2.69)、行銷工作過於繁重，無暇應付 (2.66)、政策目標顧客難以界定 (2.62)、缺乏行銷的專業知識 (2.62)、對於行銷管道瞭解有限 (2.62)、組織對政策一知半解 (2.48)、首長缺乏行銷的理念 (2.34)、缺乏首長的領導與支持 (2.31)。

將上列不同服務年資之填答者對十一項教育政策行銷困境的看法加以比較，則如表4-124所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷實際面臨困境為「符合」的有：現有組織編制人力不足、缺乏行銷的專業知識、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、限於經費無法大力推展；認為「不符合」的有：首長缺乏行銷的理念及缺乏首長的領導與支持。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有組織對政策一知半解一項，年資5年以下及6-15年者意見為「符合」，其餘二者認為為「不符合」。且對5年以下年資者、6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「現有組織編制人力不足」皆為實際面臨最嚴重的困境。

(3) 可能面臨的困境與實際面臨的困境差異之比較

如表4-124所示，就5年以下年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足、對於行銷管道瞭解有限。

就6-15年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：現有組織編制人力不足、組織對政

策一知半解、政策目標顧客難以界定。

就16-24年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：行銷工作過於繁重，無暇應付、對於行銷管道瞭解有限、政策目標顧客難以界定。

就25年以上年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境當中，可能面臨的困境與實際面臨的困境之間落差由小至大依序為：對環境優劣勢無法掌握、缺乏行銷的專業知識、行銷工作過於繁重，無暇應付。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為可能面臨的困境與實際面臨的困境兩層面落差較小的項目有：行銷工作過於繁重，無暇應付、現有組織編制人力不足、對於行銷管道瞭解有限、政策目標顧客難以界定、組織對政策一知半解、對環境優劣勢無法掌握、缺乏行銷的專業知識、。

表4-123 不同服務年資「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見分析表

選項 結果			服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序				
1	現有組織編制人力不足	可能面臨	3.41	1	3.32	1	3.28	1	3.62	1	2.653*	N.S		
		實際面臨	3.31	1	3.16	1	3.11	1	3.34	1	2.170	N.S		
2	首長缺乏行銷的理念	可能面臨	2.72	11	2.72	11	2.57	11	2.76	5	0.575	N.S		
		實際面臨	2.38	11	2.48	10	2.24	11	2.34	10	1.294	N.S		
3	缺乏首長的領導與支持	可能面臨	2.73	10	2.80	10	2.65	9	2.52	11	1.163	N.S		
		實際面臨	2.40	10	2.44	11	2.37	10	2.31	11	0.285	N.S		
4	缺乏行銷的專業知識	可能面臨	3.07	5	2.94	7	2.85	5	2.66	10	3.667*	(1)>(4)		
		實際面臨	2.83	6	2.67	8	2.63	8	2.62	6	1.971	N.S		
5	組織對政策一知半解	可能面臨	2.83	9	2.88	8	2.63	10	2.72	6	1.564	N.S		
		實際面臨	2.59	9	2.69	7	2.48	9	2.48	9	1.430	N.S		
6	對環境優劣勢無法掌握	可能面臨	2.96	7	3.01	5	2.85	5	2.72	6	1.866	N.S		
		實際面臨	2.79	7	2.72	6	2.70	6	2.69	4	0.439	N.S		
7	政策目標顧客難以界定	可能面臨	2.85	8	2.84	9	2.80	8	2.72	6	0.302	N.S		
		實際面臨	2.62	8	2.64	9	2.70	6	2.62	6	0.236	N.S		
8	教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大	可能面臨	3.08	3	3.04	3	2.94	3	2.97	3	0.696	N.S		
		實際面臨	2.91	4	2.85	3	2.80	4	2.79	3	0.623	N.S		
9	行銷工作過於繁重，無暇應付	可能面臨	3.08	3	3.04	3	2.87	4	2.72	6	2.942*	N.S		
		實際面臨	2.99	3	2.82	4	2.81	3	2.66	5	2.806*	N.S		
10	對於行銷管道瞭解有限	可能面臨	3.01	6	2.97	6	2.83	7	2.79	4	1.531	N.S		
		實際面臨	2.88	5	2.75	5	2.74	5	2.62	6	1.745	N.S		
11	限於經費無法大力推展	可能面臨	3.30	2	3.28	2	3.07	2	3.14	2	2.184	N.S		
		實際面臨	3.10	2	3.03	2	2.83	2	3.03	2	1.924	N.S		

*P<.05

表4-124 不同服務年資「可能面臨的困境與實際面臨的困境」意見比較表

	可能面臨		實際面臨	
	非常同意 (M≥3.5)	同意 (3.5>M≥2.5)	符合 (3.5>M≥2.5)	不符合 (2.5>M≥1.5)
5年以下		<p>1現有組織編制人力不足</p> <p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u>2</p> <p>4缺乏行銷的專業知識3</p> <p><u>5組織對政策一知半解</u>3</p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p>1現有組織編制人力不足</p> <p><u>4缺乏行銷的專業知識</u></p> <p><u>5組織對政策一知半解</u></p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u></p>
6-15年		<p>1現有組織編制人力不足</p> <p>2首長缺乏行銷的理念</p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u></p> <p><u>4缺乏行銷的專業知識</u>3</p> <p>5組織對政策一知半解</p> <p><u>6對環境優弱勢無法掌握</u>2</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p>1現有組織編制人力不足</p> <p><u>4缺乏行銷的專業知識</u></p> <p><u>5組織對政策一知半解</u></p> <p><u>6對環境優弱勢無法掌握</u></p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p>2首長缺乏行銷的理念</p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u></p>
16-24年		<p>1現有組織編制人力不足</p> <p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u>2</p> <p>4缺乏行銷的專業知識</p> <p>5組織對政策一知半解</p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p>1現有組織編制人力不足</p> <p>4缺乏行銷的專業知識</p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p><u>11限於經費無法大力推展</u></p>	<p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p><u>3缺乏首長的領導與支持</u></p> <p>5組織對政策一知半解</p>
25年以上	<p><u>1現有組織編制人力不足</u>2</p>	<p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p>3缺乏首長的領導與支持</p> <p><u>4缺乏行銷的專業知識</u></p> <p><u>5組織對政策一知半解</u></p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p><u>1現有組織編制人力不足</u></p> <p>4缺乏行銷的專業知識</p> <p>6對環境優弱勢無法掌握</p> <p>7政策目標顧客難以界定</p> <p>8教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大</p> <p>9行銷工作過於繁重，無暇應付</p> <p>10對於行銷管道瞭解有限</p> <p>11限於經費無法大力推展</p>	<p><u>2首長缺乏行銷的理念</u></p> <p>3缺乏首長的領導與支持</p> <p><u>5組織對政策一知半解</u></p>

註：加註底線者表可能面臨困境與實際面臨困境之間落差最大的前三項。

二、教育政策行銷困境因應做法之意見分析

(A)可能做法				(B)實際做法			
1	2	3	4	1	2	3	4
極	不	同	非	極	不	符	非
不			常	不			常
同	同	同	同	符	符	符	符
意	意	意	意	合	合	合	合

題目：(A)教育政策行銷困境之可能因應做法為何？

(B)貴局實際之因應做法為何？

1. 計畫性辦理義工招募及培育工作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 辦理行銷講座，建立行銷組織文化.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 彙整現有行銷成果，爭取首長支持.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 分析教育政策，掌握政策核心價值.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 因應不同需求，擬定不同行銷方案.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 整合組織現有人力，設置專責人員.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 建立公共關係，向民間爭取贊助.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 其他（請說明）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（一）整體填答者意見分析

1. 教育政策行銷困境之可能因應做法

自表4-125之統計結果可知，教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗（3.27）、分析教育政策，掌握政策核心價值（3.25）、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形（3.25）、因應不同需求，擬定不同行銷方案（3.25）、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫（3.23）、建立公共關係，向民間爭取贊助（3.23）、整合組織現有人力，設置專責人員（3.22）、彙整現有行銷成果，爭取首長支持（3.21）、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才（3.17）、計畫性辦理義工招募及培育工作（3.09）、辦理行銷講座，建立行銷組織文化（3.05）。

上述結果如表4-126所示，整體而言，上述十一項做法，皆應屬困境之可能因應做法。

2. 教育政策行銷困境之實際因應做法

由表4-125的統計結果可知，教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值（2.82）、彙整現有行銷成果，爭取首長支持（2.81）、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗（2.77）、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形（2.72）、建立公共關係，向民間爭取贊助（2.71）、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫（2.68）、計畫性辦理義工招募及培育工作（2.67）、因應不同需求，擬定不同行銷方案（2.65）、辦理行銷講座，建立行銷組織文化（2.55）、整合組織現有人力，設置專責人員（2.51）、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才（2.43）。

上述結果如表4-126所示，除增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才的方式少被採用外，其餘皆為目前採行之因應做法。

3. 可能因應做法與實際因應做法差異之比較

由表4-125可知，十一項教育政策行銷困境之因應做法在實際做法層面之平均數皆低於可能做法層面之平均數，顯示教育政策行銷困境因應做法之落實仍未臻理想。

且由表4-126發現，可能因應做法與實際因應做法之差異程度的大小，如表4-125所示，兩者之間差距最大的是增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才，其餘依次為：整合組織現有人力，設置專責人員、因應不同需求，擬定不同行銷方案、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、建立公共關係，向民間爭取贊助、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、分析教育政策，掌握政策核心價值、計畫性辦理義工招募及培育工作、彙整現有行銷成果，爭取首長支持。上述每一項實際做法的程度皆不及其可能做法的程度。

表4-125 「可能因應做法與實際因應做法」之統計分析表

選項	結果	可能做法			實際做法			兩者之差	
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	排序
1	計畫性辦理義工招募及培育工作	3.09	0.537	10	2.67	0.640	7	0.42	10
2	辦理行銷講座，建立行銷組織文化	3.05	0.565	11	2.55	0.647	9	0.5	7
3	彙整現有行銷成果，爭取首長支持	3.21	0.502	8	2.81	0.634	2	0.4	11
4	增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才	3.17	0.586	9	2.43	0.706	11	0.74	1
5	分析教育政策，掌握政策核心價值	3.25	0.525	2	2.82	0.620	1	0.43	9
6	掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫	3.23	0.497	5	2.68	0.649	6	0.55	4
7	建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形	3.25	0.511	2	2.72	0.641	4	0.53	5
8	因應不同需求，擬定不同行銷方案	3.25	0.488	2	2.65	0.617	8	0.6	3
9	整合組織現有人力，設置專責人員	3.22	0.605	7	2.51	0.700	10	0.71	2
10	與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗	3.27	0.528	1	2.77	0.616	3	0.5	7
11	建立公共關係，向民間爭取贊助	3.23	0.517	5	2.71	0.663	5	0.52	6

表4-126 「可能因應做法與實際因應做法」之調查結果表

	同意/符合 (3.5>M≥2.5)	不同意/不符合 (2.5>M≥1.5)
可能做法	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 <u>4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才</u> 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 <u>8因應不同需求，擬定不同行銷方案</u> <u>9整合組織現有人力，設置專責人員</u> 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	
實際做法	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 <u>8因應不同需求，擬定不同行銷方案</u> <u>9整合組織現有人力，設置專責人員</u> 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	<u>4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才</u>

註：加註底線者表可能做法與實際做法之間落差最大的前三項。

總之，由表4-126可知，在困境可能因應做法方面，統計結果顯示，大多數填答者均同意上述十一項為教育政策行銷困境可能因應之做法，雖然目前實際執行的情況，除少數做法不符合外，大致上符合程度尚可，但其平均數仍偏低，表示在教育政策行銷困境因應做法的落實方面，仍須加強。

(二) 不同背景變項填答者意見分析

1. 就服務機關而言

(1) 教育政策行銷困境之可能因應做法

根據表4-127所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，兩類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.27)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.26)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.25)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.24)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.24)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.21)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.20)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.19)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (3.14)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.11)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.10)。

縣市教育局認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.25)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.24)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.24)、因應不同需

求，擬定不同行銷方案(3.24)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(3.23)、整合組織現有人力，設置專責人員(3.23)、建立公共關係，向民間爭取贊助(3.22)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(3.20)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(3.19)、計畫性辦理義工招募及培育工作(3.08)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(3.01)。

將上列不同服務機關之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-128所示，不同服務機關之填答者皆「同意」的因應做法有計畫性辦理義工招募及培育工作、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、整合組織現有人力，設置專責人員、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷困境之實際因應做法

根據表4-127所呈現之資料，可見兩類不同服務機關填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有計畫性辦理義工招募及培育工作、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才兩項，兩類填答者的意見達到顯著差異。以下茲就不同服務機關類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

直轄市教育局認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.84)、分析教育政策，掌握政策核心價值(2.81)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.81)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.73)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.70)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.68)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.64)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.51)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.54)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.46)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.31)。

縣市教育局認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(2.82)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.81)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.74)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.73)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.73)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.71)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.67)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.65)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.59)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.51)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.48)。

將上列不同服務機關之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-128所示，不同服務機關之填答者皆認為教育政策行銷困境實際因應做法為「符合」的有：計畫性辦理義工招募及培育工作、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立

政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、整合組織現有人力，設置專責人員、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助；認為「不符合」的有：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有辦理行銷講座，建立行銷組織文化一項，直轄市教育局的意見為「不符合」，縣市教育局的意見為「符合」。

(3) 可能因應做法與實際因應做法差異之比較

如表4-128所示，就直轄市教育局而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、整合組織現有人力，設置專責人員。

就縣市教育局而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

綜合上述，可知直轄市教育局、縣市教育局等兩類不同服務機關填答人員的意見大同小異，大致均認為可能因應做法與實際因應做法兩層面落差較大的項目有：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

表4-127 不同服務機關「可能因應做法與實際因應做法」意見分析表

選項		服務機關 結果	直轄市政府教育局		縣市政府教育局		t值
			平均數	排序	平均數	排序	
1	計畫性辦理義工招募及培育工作	可能做法	3.10	11	3.08	10	0.351
		實際做法	2.54	8	2.73	4	-2.423*
2	辦理行銷講座，建立行銷組織文化	可能做法	3.14	9	3.01	11	1.772
		實際做法	2.46	10	2.59	9	-1.614
3	彙整現有行銷成果，爭取首長支持	可能做法	3.21	6	3.20	8	0.077
		實際做法	2.81	2	2.81	2	0.080
4	增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才	可能做法	3.11	10	3.19	9	-1.106
		實際做法	2.31	11	2.48	11	-2.082*
5	分析教育政策，掌握政策核心價值	可能做法	3.24	4	3.25	1	-0.197
		實際做法	2.81	2	2.82	1	-0.086
6	掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫	可能做法	3.20	7	3.24	2	-0.746
		實際做法	2.70	5	2.67	7	0.355
7	建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形	可能做法	3.25	3	3.24	2	0.108
		實際做法	2.73	4	2.71	6	0.181
8	因應不同需求，擬定不同行銷方案	可能做法	3.26	2	3.24	2	0.288
		實際做法	2.64	7	2.65	8	-0.214
9	整合組織現有人力，設置專責人員	可能做法	3.19	8	3.23	5	-0.571
		實際做法	2.51	9	2.51	10	-0.041
10	與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗	可能做法	3.24	4	3.23	5	1.704
		實際做法	2.84	1	2.74	3	1.486
11	建立公共關係，向民間爭取贊助	可能做法	3.27	1	3.22	7	0.864
		實際做法	2.68	6	2.73	4	-0.643

*P<.05

表4-128 不同服務機關「可能因應做法與實際因應做法」意見比較表

	可能做法	實際做法	
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
直轄市政府教育局	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化2 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員2 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才
縣市政府教育局	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才2 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案3 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才

註：加註底線者表可能做法與實際做法之間落差最大的前三項。

2. 就職稱而言

(1) 教育政策行銷困境之可能因應做法

根據表4-129所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，三類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.45)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.40)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.40)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.37)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.35)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.35)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.30)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.30)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.30)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.25)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (3.05)。

中層人員認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.32)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.28)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.25)、建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.24)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.23)、整合組織

現有人力，設置專責人員(3.21)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(3.20)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(3.19)、計畫性辦理義工招募及培育工作(3.07)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(3.07)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(3.04)。

基層人員認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(3.24)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(3.24)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(3.24)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(3.23)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(3.22)、整合組織現有人力，設置專責人員(3.21)、建立公共關係，向民間爭取贊助(3.21)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(3.21)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(3.20)、計畫性辦理義工招募及培育工作(3.08)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(3.06)。

將上列不同職稱之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-130所示，不同服務機關之填答者皆「同意」的可能做法有：計畫性辦理義工招募及培育工作、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、整合組織現有人力，設置專責人員、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助。可見其看法頗為一致。

(2) 教育政策行銷困境之實際因應做法

根據表4-129所呈現之資料，可見三類不同職稱填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，僅有計畫性辦理義工招募及培育工作一項，三類填答者的意見達到顯著差異。再經事後比較發現，三類填答者認知程度差異未達顯著水準。以下茲就不同職稱類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

高層人員認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(2.95)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.95)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.90)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.85)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.80)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.74)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.74)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.68)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.50)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.50)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.45)。

中層人員認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(2.80)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.80)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.77)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.76)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.75)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.74)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.69)、

因應不同需求，擬定不同行銷方案（2.68）、辦理行銷講座，建立行銷組織文化（2.58）、整合組織現有人力，設置專責人員（2.50）、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才（2.47）。

基層人員認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值（2.81）、彙整現有行銷成果，爭取首長支持（2.80）、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗（2.77）、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形（2.71）、建立公共關係，向民間爭取贊助（2.65）、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫（2.67）、因應不同需求，擬定不同行銷方案（2.62）、計畫性辦理義工招募及培育工作（2.60）、辦理行銷講座，建立行銷組織文化（2.53）、整合組織現有人力，設置專責人員（2.53）、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才（2.41）。

將上列不同職稱之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-130所示，不同職稱之填答者皆認為教育政策行銷困境實際因應做法為「符合」的有：計畫性辦理義工招募及培育工作、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則僅有增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員兩項，其中，在增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才方面，僅有高層人員的意見為「符合」，其餘二者的意見為「不符合」；在整合組織現有人力，設置專責人員方面，僅有高層人員的意見為「不符合」，其餘二者的意見為「符合」。而其中，對高、中、基層人員而言，「分析教育政策，掌握政策核心價值」皆為實際落實程度最高的因應做法；且對高、中層人員而言，「彙整現有行銷成果，爭取首長支持」亦為實際落實程度最高的因應做法。

（3）可能因應做法與實際因應做法差異之比較

如表4-130所示，就高層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形。

就中層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

就基層人員而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

綜合上述，可知高層人員；中層人員；基層人員等三類不同職稱填答人員的意見大同小異，大致均認為可能因應做法與實際因應做法兩層面落差較大的項目有：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、因應不同需求，擬定不同行銷方案、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形。

表4-129 不同職稱「可能因應做法與實際因應做法」意見分析表

選項 \ 結果 \ 職稱			(1) 局長、副局長、主秘或主督		(2) 科(課)長、主任、督學、專員或股長		(3) 編制內承辦人		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
			平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	計畫性辦理義工招募及培育工作	可能做法	3.25	10	3.07	9	3.08	10	1.983	N.S
		實際做法	2.90	3	2.76	4	2.60	8	3.434*	N.S
2	辦理行銷講座，建立行銷組織文化	可能做法	3.05	11	3.04	11	3.06	11	0.027	N.S
		實際做法	2.50	9	2.58	9	2.53	9	0.264	N.S
3	彙整現有行銷成果，爭取首長支持	可能做法	3.37	4	3.19	8	3.20	9	1.083	N.S
		實際做法	2.95	1	2.80	1	2.80	2	0.535	N.S
4	增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才	可能做法	3.30	7	3.07	9	3.21	6	2.422	N.S
		實際做法	2.50	9	2.47	11	2.41	11	0.336	N.S
5	分析教育政策，掌握政策核心價值	可能做法	3.35	5	3.25	3	3.24	1	0.408	N.S
		實際做法	2.95	1	2.80	1	2.81	1	0.454	N.S
6	掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫	可能做法	3.30	7	3.20	7	3.24	1	0.435	N.S
		實際做法	2.68	8	2.69	7	2.67	6	0.043	N.S
7	建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形	可能做法	3.40	2	3.23	5	3.24	1	0.992	N.S
		實際做法	2.74	6	2.74	6	2.71	4	0.118	N.S
8	因應不同需求，擬定不同行銷方案	可能做法	3.35	5	3.28	2	3.22	5	0.870	N.S
		實際做法	2.74	6	2.68	8	2.62	7	0.571	N.S
9	整合組織現有人力，設置專責人員	可能做法	3.30	7	3.21	6	3.21	6	0.202	N.S
		實際做法	2.45	11	2.50	10	2.53	9	0.158	N.S
10	與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗	可能做法	3.40	2	3.32	1	3.23	4	1.618	N.S
		實際做法	2.80	5	2.77	3	2.77	3	0.027	N.S
11	建立公共關係，向民間爭取贊助	可能做法	3.45	1	3.24	4	3.21	6	2.005	N.S
		實際做法	2.85	4	2.75	5	2.68	5	0.925	N.S

*P<.05

表4-130 不同職稱「可能因應做法與實際因應做法」意見比較表

	可能做法	實際做法	
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
局長、副局長、主任或主管	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才2 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	9整合組織現有人力，設置專責人員
科(課)長、主任、督學、專員或股長	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才2 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案2 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才
編制內承辦人	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案3 9整合組織現有人力，設置專責人員2 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才

註：加註底線者表可能做法與實際做法之間落差最大的前三項。

3. 就服務年資而言

(1) 教育政策行銷困境之可能因應做法

根據表4-131所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(3.28)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(3.28)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(3.26)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(3.26)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(3.25)、

建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.25)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.25)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.25)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.24)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (3.10)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.10)。

6-15年資者認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.28)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.27)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.25)、建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.23)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.23)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.21)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.18)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.18)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.13)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.06)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (3.04)。

16-24年資者認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.28)、建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.24)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.24)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.22)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.21)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.20)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.20)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.19)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.09)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.07)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (2.98)。

25年以上年資者認為教育政策行銷困境之可能因應做法，其得分由高至低依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 (3.28)、因應不同需求，擬定不同行銷方案 (3.24)、整合組織現有人力，設置專責人員 (3.21)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 (3.21)、建立公共關係，向民間爭取贊助 (3.17)、分析教育政策，掌握政策核心價值 (3.17)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 (3.14)、計畫性辦理義工招募及培育工作 (3.10)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持 (3.10)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 (3.10)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化 (2.97)。

將上列不同服務年資之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-132所示，不同服務年資之填答者皆皆「同意」的可能做法有：計畫性辦理義工招募及培育工作、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、整合組織現有人力，設置專責人員、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助。可見其看法頗為一致。而其中，對6-15年資者、16-24年資者及25年以上年資者而言，「與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗」皆為最可行的因應做法。

(2) 教育政策行銷困境之實際因應做法

根據表4-131所呈現之資料，可見四類不同服務年資填答者的意見大同小異，而且也與全體填答者的意見相似，四類填答者的意見未有達到顯著差異者。以下茲就不同服務年資類別填答者的填答意見及其差異情形，分析如下。

5年以下年資者認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.87)、分析教育政策，掌握政策核心價值(2.86)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.82)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.75)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.72)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.72)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.68)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.62)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.56)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.55)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.43)。

6-15年資者認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.79)、分析教育政策，掌握政策核心價值(2.74)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.70)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.68)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.68)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.65)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.59)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.58)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.53)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.52)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.43)。

16-24年資者認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值(2.89)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.83)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.80)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.80)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.79)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.76)、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.72)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.66)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.59)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.52)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.50)。

25年以上年資者認為教育政策行銷困境之實際因應做法，其得分由高至低依序為：建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形(2.79)、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗(2.79)、分析教育政策，掌握政策核心價值(2.72)、因應不同需求，擬定不同行銷方案(2.66)、彙整現有行銷成果，爭取首長支持(2.66)、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫(2.62)、計畫性辦理義工招募及培育工作(2.59)、建立公共關係，向民間爭取贊助(2.52)、辦理行銷講座，建立行銷組織文化(2.48)、整合組織現有人力，設置專責人員(2.31)、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才(2.28)。

將上列不同服務年資之填答者對十一項教育政策行銷困境因應做法的看法加以比較，則如表4-132所示，不同服務年資之填答者皆認為教育政策行銷困境

實際因應做法為「符合」的有：計畫性辦理義工招募及培育工作、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、分析教育政策，掌握政策核心價值、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立公共關係，向民間爭取贊助。可見其看法相去不遠。至於不同之處，則有辦理行銷講座，建立行銷組織文化、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員等三項。其中，在辦理行銷講座，建立行銷組織文化及整合組織現有人力，設置專責人員方面，僅年資25年以上者認為「不符合」外，其餘三者意見為「符合」；在增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才方面，僅年資16-24年者認為「符合」外，其餘三者意見為「不符合」。而其中，對5年以下年資者及6-15年資者而言，「彙整現有行銷成果，爭取首長支持」皆為實際落實程度最高的因應做法。

(3) 可能因應做法與實際因應做法差異之比較

如表4-132所示，就5年以下年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

就6-15年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、因應不同需求，擬定不同行銷方案、整合組織現有人力，設置專責人員。

就16-24年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、因應不同需求，擬定不同行銷方案。

就25年以上年資者而言，其認為十一項教育政策行銷困境因應做法當中，可能因應做法與實際因應做法之間落差由大至小依序為：整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、建立公共關係，向民間爭取贊助。

綜合上述，可知可知5年以下年資者、6-15年資者、16-24年年資者、25年以上年資者等四類不同服務年資填答人員的意見大同小異，大致均認為可能因應做法與實際因應做法兩層面落差較大的項目有：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員、因應不同需求，擬定不同行銷方案、建立公共關係，向民間爭取贊助。

表4-131 不同服務年資「可能因應做法與實際因應做法」之意見分析表

選項		服務年資		(1)5年以下		(2)6-15年		(3)16-24年		(4)25年以上		不同服務機關填答者的F	Scheff'e事後比較
				平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1	計畫性辦理義工招募及培育工作	可能做法	3.10	10	3.06	10	3.09	9	3.10	8	0.114	N.S	
		實際做法	2.62	8	2.68	4	2.83	2	2.59	7	1.598	N.S	
2	辦理行銷講座,建立行銷組織文化	可能做法	3.10	10	3.04	11	2.98	11	2.97	11	0.869	N.S	
		實際做法	2.56	9	2.53	9	2.59	9	2.48	9	0.231	N.S	
3	彙整現有行銷成果,爭取首長支持	可能做法	3.25	5	3.18	7	3.21	5	3.10	8	0.820	N.S	
		實際做法	2.87	1	2.79	1	2.76	6	2.66	4	1.120	N.S	
4	增加組織經費與人力,培育並網羅行銷專才	可能做法	3.24	9	3.13	9	3.07	10	3.14	7	1.277	N.S	
		實際做法	2.43	11	2.43	11	2.50	11	2.28	11	0.638	N.S	
5	分析教育政策,掌握政策核心價值	可能做法	3.28	1	3.23	4	3.24	2	3.17	5	0.454	N.S	
		實際做法	2.86	2	2.74	2	2.89	1	2.72	3	1.159	N.S	
6	掌握政策趨勢,建立政策環境資料庫	可能做法	3.28	1	3.21	6	3.20	6	3.10	8	1.271	N.S	
		實際做法	2.72	5	2.58	8	2.79	5	2.62	6	1.580	N.S	
7	建立回饋機制,隨時掌握政策滿意情形	可能做法	3.26	3	3.27	2	3.19	8	3.21	3	0.408	N.S	
		實際做法	2.75	4	2.65	6	2.72	7	2.79	1	0.641	N.S	
8	因應不同需求,擬定不同行銷方案	可能做法	3.26	3	3.25	3	3.22	4	3.24	2	0.083	N.S	
		實際做法	2.68	7	2.59	7	2.66	8	2.66	4	0.448	N.S	
9	整合組織現有人力,設置專責人員	可能做法	3.25	5	3.18	7	3.20	6	3.21	3	0.332	N.S	
		實際做法	2.55	10	2.52	10	2.52	10	2.31	10	0.944	N.S	
10	與媒體及企業保持良性互動,吸取經驗	可能做法	3.25	5	3.28	1	3.28	1	3.28	1	0.054	N.S	
		實際做法	2.82	3	2.68	4	2.80	3	2.79	1	1.020	N.S	
11	建立公共關係,向民間爭取贊助	可能做法	3.25	5	3.23	4	3.24	2	3.17	5	0.171	N.S	
		實際做法	2.72	5	2.70	3	2.80	3	2.52	8	1.152	N.S	

表4-132 不同服務年資「可能因應做法與實際因應做法」意見分析表

	可能做法	實際做法	
	同意 (3.5 > M ≥ 2.5)	符合 (3.5 > M ≥ 2.5)	不符合 (2.5 > M ≥ 1.5)
5年以下	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案3 9整合組織現有人力，設置專責人員2 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才
6-15年	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案2 9整合組織現有人力，設置專責人員2 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才
16-24年	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才2 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案3 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	
25年以上	1計畫性辦理義工招募及培育工作 2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才2 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 9整合組織現有人力，設置專責人員 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助3	1計畫性辦理義工招募及培育工作 3彙整現有行銷成果，爭取首長支持 5分析教育政策，掌握政策核心價值 6掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫 7建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形 8因應不同需求，擬定不同行銷方案 10與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗 11建立公共關係，向民間爭取贊助	2辦理行銷講座，建立行銷組織文化 4增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才 9整合組織現有人力，設置專責人員

貳、教育政策行銷之困境及因應做法的討論

一、小結

有關我國地方教育行政機關教育政策行銷之困境及因應做法可歸為兩方面之小結，臚列如下：

(一) 教育政策行銷之困境

1. 教育政策行銷可能面臨的困境依序為：現有組織編制人力不足、限於經費無法大力推展、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、行銷工作過於繁重，無暇應付、缺乏行銷的專業知識、對於行銷管道瞭解有限、對環境優劣勢無法掌握、政策目標顧客難以界定、組織對政策一知半解、缺乏首長的領導與支持、首長缺乏行銷的理念。上述十一項皆為教育政策行銷可能面臨之困境。

2. 目前教育政策行銷實際面臨的困境依序為：現有組織編制人力不足、限於經費無法大力推展、行銷工作過於繁重，無暇應付、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、對於行銷管道瞭解有限、對環境優劣勢無法掌握、缺乏行銷的專業知識、政策目標顧客難以界定、組織對政策一知半解、缺乏首長的領導與支持、首長缺乏行銷的理念。除「首長缺乏行銷的理念」及「缺乏首長的領導與支持」兩項以外，其餘皆為目前所遭遇的困境。

3. 實際面臨困境與可能面臨困境之間，落差程度由小而大依序為：行銷工作過於繁重，無暇應付，其餘依次為：現有組織編制人力不足、對於行銷管道瞭解有限、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大、政策目標顧客難以界定、對環境優劣勢無法掌握、限於經費無法大力推展、組織對政策一知半解、缺乏行銷的專業知識、缺乏首長的領導與支持、首長缺乏行銷的理念。上述每一項實際面臨的程度皆不及可能面臨的程度，顯示教育政策行銷困境之嚴重度應謹慎預防惡化。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷實際面臨與可能面臨困境的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：

(1) 縣市教育局對於「現有組織編制人力不足」、「首長缺乏行銷的理念」、「缺乏首長的領導與支持」等三項可能面臨困境的嚴重度，較直轄市教育局的認知為高。

(2) 縣市教育局對於「現有組織編制人力不足」、「首長缺乏行銷的理念」、「缺乏首長的領導與支持」等三項實際面臨困境的嚴重度，較直轄市教育局的認知為高。

(3) 基層人員對於「行銷工作過於繁重，無暇應付」一項可能面臨困境的嚴重度，較中層人員的認知為高。

(4) 基層人員對於「首長缺乏行銷的理念」、「對環境優劣勢無法掌握」、「對於行銷管道瞭解有限」等三項實際面臨困境的嚴重度，較中層人員的認知為高。

(5) 年資5年以下填答者對於「缺乏行銷的專業知識」一項可能面臨困境的嚴重度，較年資25年以上填答者的認知為高。

(二) 教育政策行銷困境之因應做法

1. 教育政策行銷困境的可能因應做法依序為：與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、分析教育政策，掌握政策核心價值、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、因應不同需求，擬定不同行銷方案、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立公共關係，向民間爭取贊助、整合組織現有人力，設置專責人員、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、計畫性辦理義工招募及培育工作、辦理行銷講座，建立行銷組織文化。

2. 目前教育政策行銷困境的實際因應做法依序為：分析教育政策，掌握政策核心價值、彙整現有行銷成果，爭取首長支持、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、建立公共關係，向民間爭取贊助、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、計畫性辦理義工招募及培育工作、因應不同需求，擬定不同行銷方案、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、整合組織現有人力，設置專責人員、增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才。目前除「增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才」的做法較少採用外，其餘做法皆為目前的因應做法。

3. 可能因應做法與實際因應做法之間，落差程度由大而小依序為：增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才、整合組織現有人力，設置專責人員、因應不同需求，擬定不同行銷方案、掌握政策趨勢，建立政策環境資料庫、建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形、建立公共關係，向民間爭取贊助、與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗、辦理行銷講座，建立行銷組織文化、分析教育政策，掌握政策核心價值、計畫性辦理義工招募及培育工作、彙整現有行銷成果，爭取首長支持。上述每一項實際做法的程度皆不及其可能做法的程度。上述每一項實際做法的程度皆不及其可能做法的程度。

4. 不同背景變項填答者，對於教育政策行銷可能因應做法與實際因應做法的意見大同小異。大致上與上述整體填答者的意見相近；其小異之處主要為：縣市政府教育局對於「計畫性辦理義工招募及培育工作」、「增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才」等兩項實際因應做法的程度，較直轄市教育局的意見為高。

二、討論

(一) 教育政策行銷困境的討論

調查研究結果發現，十一項均為教育政策行銷可能面臨的困境。此與此與文獻探討之所得大致相符，如吳定（2003）、Bozeman與Straussman（1990）等人都提及了政策行銷在標的群體的認定不易、政策內涵的價值不如商品易掌握，以及與王奕婷（2004）、呂惠美（2001）、林建志（2003）、許詩旺（2002）、苗如茵（2000）等人的研究結果相近，顯示行銷對象不夠明確、缺乏多元行銷的通路、缺乏推展行銷之經費、行銷專業知識不足、工作過於繁瑣等為行銷推展上可能面臨的問題，而上述內涵皆已涵蓋在本研究的項目當中，並得到證實。

而上述困境的困境除「首長缺乏行銷的理念」及「缺乏首長的領導與支持」兩項較不符合當前困境以外，其餘皆為目前所遭遇的困境，顯示目前教育政策行

銷所面臨的阻力頗大。地方教育行政機關在原本業務的推展上就已經有相當大的負擔，而教育政策行銷工作的推動又非一蹴可幾之事，因此必須掌握上述困境，對症下藥予以解決，以免阻礙教育政策的順利推行。

（二）教育政策行銷困境因應做法的討論

調查研究結果發現，十一項困境的因應做法皆為面對困境的因應之道，由其「與媒體及企業保持良性互動，吸取經驗」、「分析教育政策，掌握政策核心價值」、「建立回饋機制，隨時掌握政策滿意情形」、「因應不同需求，擬定不同行銷方案」等方式又是其中最為重要的。

而在實際因應作為上，除「增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才」的做法不符合現況外，其餘做法皆為目前因應困境的實際作為。但整體上，其平均得分仍在三分以下，可見亦有繼續改善的空間。探究其可能原因，可能地方教育行政機關尚未正視目前所遭遇的教育政策行銷困境，而未能積極地予以因應改善。

（三）不同背景變項填答者對於教育政策行銷困境及因應做法之意見的討論

1. 就教育政策行銷困境而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷組織實際面臨與可能面臨困境的意見大同小異，不同背景變項填答者的意見多與全體意見相仿，均同意此十一項困境為地方教育行政機關教育政策行銷可能面臨之困境。相異處為縣市教育局對於「現有組織編制人力不足」、「首長缺乏行銷的理念」、「缺乏首長的領導與支持」等三項可能面臨困境與實際面臨困境的程度，較直轄市教育局的意見為高。因此，縣市教育局人力編制的問題、以及首長對於教育政策行銷的理念與領導力應該要更努力改善。

此外，基層人員對於部分行銷困境可能面臨及實際面臨困境的程度，均較中層人員的意見為高。探究其可能原因，基層人員為執行教育政策行銷的第一線工作人員，對於教育政策行銷工作的執行上，相對而言，較中層人員能夠感受到實際的難度與問題。

而年資較淺者對於「缺乏行銷的專業知識」一項可能面臨困境的程度，較年資較深者的意見為高。探究原因，年資較淺者初任教育行政工作，對於教育政策行銷行銷知能訓練及經驗皆相對而言較為不足，因此，對於年資較淺者，在行銷知能的提升上，未來更應多下功夫。

2. 就教育政策行銷困境因應做法而言

不同背景變項填答者對於教育政策行銷困境實際因應做法與可能因應做法的意見大同小異，不同背景變項填答者與全體意見相仿，均同意此十一項因應做法為面對困境的可行之道。相異處僅有縣市政府教育局對於「計畫性辦理義工招募及培育工作」、「增加組織經費與人力，培育並網羅行銷專才」等兩項實際因應做法的程度，較直轄市政府教育局的意見為高。因此，由此可知，縣市教育局在「義工招募及培育」以及「增加組織經費人力，培育網羅行銷專才」方面的努力較直轄市教育局為多。

至於有關我國地方教育行政機關教育政策行銷的其他意見（問卷第十七題），研究者整理如下：

一、目前地方教育行政機關教育政策行銷的相關問題

1. 組織編制人員不足，業務又過於繁重（2 人次）。
2. 組織人員對於教育政策一知半解，有待改善（1 人次）。
3. 缺乏教育政策專業人員（1 人次）。
4. 首長對教育不夠重視（1 人次）。
5. 有時行銷流於宣傳，花而不實，應回歸教育的本質（1 人次）。
6. 如因行銷而行銷又不增加人力（或培訓），僅增加業務量，不作也罷（因工作量實在太大）（1 人次）。
7. 向學校借調人力卻沒有與學校行政人員相同之專業加給待遇，以致誘因不足，真正優秀行政人員不願借調至教育行政機關（1 人次）。
8. 教育政策行銷有時受限於媒體的喜好（或選擇）（1 人次）。

二、對教育行政機關教育政策行銷的建議

1. 政策行銷應統一由中央辦理，避免資源含人力、財力之重複、浪費（1 人次）。
2. 中央應明訂地方教育行政機關組織架構，並配置人員，以充實人力，藉以提昇行政效率（1 人次）。
3. 基礎教育的經費編列應以國小為優先（1 人次）。
4. 設置「名副其實」的專業人員，乃是迫切需要的工作（1 人次）。

總括上述填答者的意見，似可看出：

目前地方教育行政機關在困境上所面臨的問題包括組織人力編制的不足、對於教育政策一知半解、缺乏專業人員、缺乏首長支持等，此部分皆涵蓋於問卷內容的第十五題中，且大致與調查結果一致。此外，對於行銷恐流於華而不實，或僅是增加行政負擔部分的憂慮，其實，正是問卷中在第十四題中所陳述的「服務」原則的掌握，亦已囊括於問卷之中。至於教育政策行銷可能受限媒體的喜好部分，則可以看出填答者主要是針對新聞稿的部分在陳述，但教育政策行銷除了新聞稿的使用以外，尚可以利用其他行銷管道，因此，研究者認為這個部分的困境是由於目前部分人員對於行銷管道的瞭解仍較有限所致，並也已納入問卷的第十五題當中一併探討。

而對於我國地方教育行政機關教育政策行銷的建議事項方面，雖有人提及教育政策行銷應統一由中央教育行政機關統一辦理，但依據教育基本法，中央與地方所管理的教育權限是有所區隔的，因此，研究者認為，不宜將教育政策行銷的責任全部推諉給中央，而應該是相符相成，地方教育行政機關亦有責任將地方的教育政策作宣達。而組織編制的增加及設置專業人員部分，亦已納入於本問卷的第十六題當中。至於基礎教育經費的編列，由於不在本研究的探討範圍當中，就不進行討論。