

我國高等教育招收國際學生之教育行銷策略分析

Key Factors Analysis of Educational Marketing Strategies for International Students Recruitment in Taiwan's Higher Education

郭學美

明新科技大學 應用外語系

smkuo@must.edu.tw

黃照云

明新科技大學 應用外語系

yellow604@hotmail.com

吳佳亭

明新科技大學 應用外語系

shiuian24@hotmail.com

摘要

近年來，我國政府不斷強調全球化，及積極鼓勵各高等教育學校之國際競爭力的提升，使得我國高等教育機構也邁向國際化發展，而面臨校園國際化及招收國際學生的迫切需求。此外也因各國產業的需求不同，引起各國的學子紛紛往外國學校攻讀學位的熱潮，為解決我國高等教育機構面臨招收國際學生的競爭壓力與衝擊，如何使台灣提供高等教育之服務與致力於教育行銷，已成為我國高等教育機構拓展國際市場所必須面對的重要課題。另一方面，也由於國內近年來人口趨向於少子化，因此各高等教育學校在招收國際學生之間的競爭也更加激烈，成為不可避免之趨勢與潮流。

本研究主要在探討我國各高等教育機構在招收國際學生時，所使用的教育行銷策略。本研究採用層級程序分析法(Alytic Hierarchy Process; AHP)，以成對比較方式求取各評估因素之權重，最後將各因素之權重進行排序。此外，本研究運用行銷學者麥肯錫(McCarthy)所提出的 4P 行銷組合—產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)將架構分成四大構面，在四大構面下共有 19 項因素，以此就教我國高等教育招收國際學生之相關專家，如國際長或招生主管，進行問卷調查，匯集專業人員意見後，歸納出其關鍵因素，盼供政府、學校相關單位及輔導人員做為推動校園國際化之參考。

由本研究結果顯示，在第二層級中，「產品」為招收國際學生之受訪專業人員最重視的構面，由此可見各高等教育學校該如何展現本身所提供的產品特色與品質，以滿足國際學生需求及欲望，是一項非常重要的課題。此外，在所探討的 19 項因素中，「提供獎助學金」為招收國際學生之受訪專業人員最重視的因素，這顯示我國各高等教育以價格策略招收國際學生，不僅能使國內擁有更多優秀人才，也能減少國際學生來台的經濟負擔。現今，面臨全球化及教育市場開放趨勢，世界先進國家，無不積極招收國際學生，而國際學生人數的多寡及品質的高低，為國際化及國際競爭力的指標之一。因此，學校應運用適當的行銷策略發揚學校的特色、開拓學校招生之國際市場。

關鍵字：高等教育、國際學生、教育行銷、層級程序分析法(AHP)

Keywords: higher education, international students, educational marketing, Alytic Hierarchy Process (AHP)

壹、緒論

2002 年，隨著台灣加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，台灣的經濟也就更上一層樓，經濟成長的規模也由國內市場擴大至全球市場，這對於台灣的發展而言更是一大助力；而其中高等教育就是一項可以促進國家發展的先決條件之一，但是現今高等教育面臨了全球化國際競爭的威脅以及國內出生率下降導致少子化的現象。世界各地許多國家，紛紛經由教育的輸出，以擴展國家領域，進而提升國際地位所影響的層面，並將高等教育國際化做為突顯國家教育能力的一種指標。在全球人口大量流動的時代，教育已不分國

界，台灣在面對招收國際學生這項政策中是否有擴增版圖的可能。本研究針對目前各高等教育機構招收國際學生的專業負責人員（如國際長或招生主管），進行資料蒐集與分析的方法做更深入的探討及瞭解，確切的掌握並評估國內大專校院有關招收國際學生的發展現況及策略規劃，並針對國內各學校招收國際學生的策略中，較不足的部分提供因應措施及建議，進而強化台灣各高等教育之競爭趨勢，盼使台灣在高等教育全球化的競爭之下，成為國際學生優先考量的國家。

一、研究動機

招收國際學生不只具有短期的經濟效益，更有利於長期政治、經貿關係的耕耘。根據「經濟合作與發展組織」(Organization for Economic cooperation and Development, 簡稱OECD)統計，2001年全球約有164萬名學生在他國就讀，其學雜費、生活費和旅費形成價值數百億元的大市場。2002年我國獲准加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO)，成為第144個會員國。WTO將教育事業視為一種服務業，規範於服務貿易總協定 (General Agreement on Trade in Services ,GATS) 中，教育服務有四種方式：

(一) 跨境提供服務 (Cross-border supply)

服務業者在其本國境內向其他會員國境內的消費者提供服務，例如：透過遠距教學。

(二) 國外消費 (Consumption abroad)

消費者前往其他會員國接受教育服務，例如：出國留學或接受專業訓練。

(三) 商業呈現 (Commercial presence)

服務的供應者到其他會員國的境內設立據點，提供服務。例如：大學在國外設立分校。

(四) 自然人呈現 (Presence of natural persons)

服務業者專人到其他地區服務，例如應聘擔任國外大學客座教授或聘請外國教師來國內任教（郭為藩，2004）。

我國高等教育市場除了面臨全球化高等教育競爭的威脅，更面臨國內少子化現象的壓力，大學教育供過於求，經營不善的學校將面臨倒閉的現象。人口出生率的下降，第一個最為明顯的現象是入學人口的減少；以圖 1.1 台閩地區 2001 年至 2010 年出生人數以及出生率所面臨急速下滑的出生率為例，十年之間出生人數減少 1 百萬名左右，這些兒童已在造成國小大減班，2001 年造成國中大減班；2013 年延至高中，以此類推則 2016 年會輪到大學。也就是說約十年後，會有一次大學院校的大淘汰。亦即如繼續按此推算，想像一下 10 年後進入大學的學生會減少約 5 萬名，這期間可能招生能力較弱的私校或技術學院，如不能開發新的學生來源，將會受到很大的影響，有近二、三十所學校可能完全招不到學生或招生嚴重不足（蔡銘津，2008）。

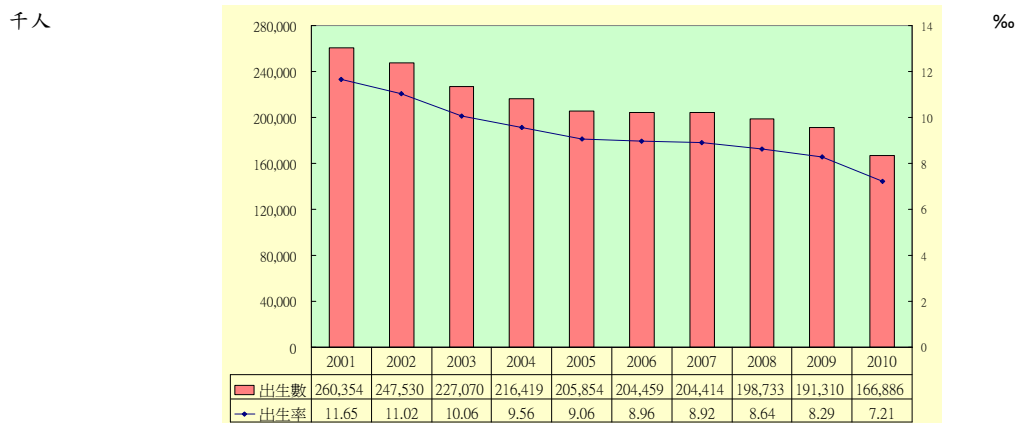


圖 1.1 台閩地區出生人數以及出生率

資料來源：教育部

我國高等教育近十年來的擴張情形，根據圖 1.2 教育部統計處的資料顯示台灣地區 2010 年大專院校合計為 163 所，尤其大學學校由 2001 年從 57 所增加為 112 所與學院學校從 78 所減少為 36 所最為明顯，專科學校則不變為 15 所（教育部，2010）。然而大學的高錄取率使得招收的學生濫竽充數，學生競爭力下降，教育品質日

益低落(徐明珠, 2006)。以 2005 年入學為例, 大學錄取率已達 89%, 到 2006 年突破 90%, 2007 年更飆上 96%, 2008 年竟然一舉突破百分之百, 不但零分考生通通能上榜, 後段班的學校, 恐怕得面臨招不到學生的窘境。

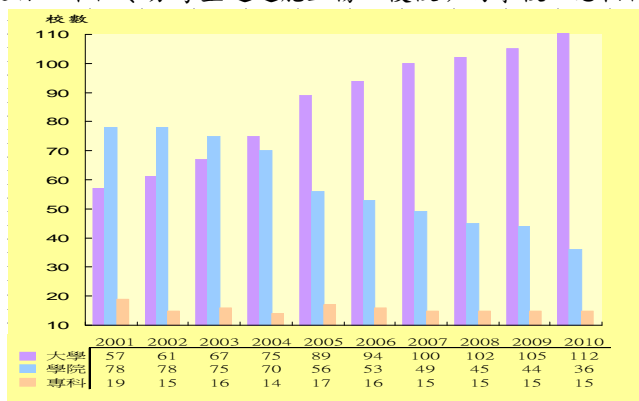


圖 1.2 近十年大專校院學校數

資料來源：教育部

二、研究目的

年別

根據上述研究動機細列出本小組之研究目的, 如下:

(一) 本研究期望透過對我國高等教育之資料蒐集與彙整, 以檢視在招收國際學生方面的政策設計及業務運作發展與現況。

(二) 本研究冀望能透過國家高等教育招收國際學生之瞭解其招收國際學生概況、策略。

(三) 透過層級程序分析機構招收國際學生之策略因生來台求學, 進而找出有效

三、研究流程

本研究旨在「探討我國策略分析」, 先確定研究方向, 目的, 接著蒐集相關參考文計出問卷調查之內容, 調查業人員, 如各校之國際長或級程序分析法 (Analytic 研究運用 AHP 軟體即 Expert 問卷數據結果之分析, 最後提出 議。本研究之實施程序以圖 1.3 表示。

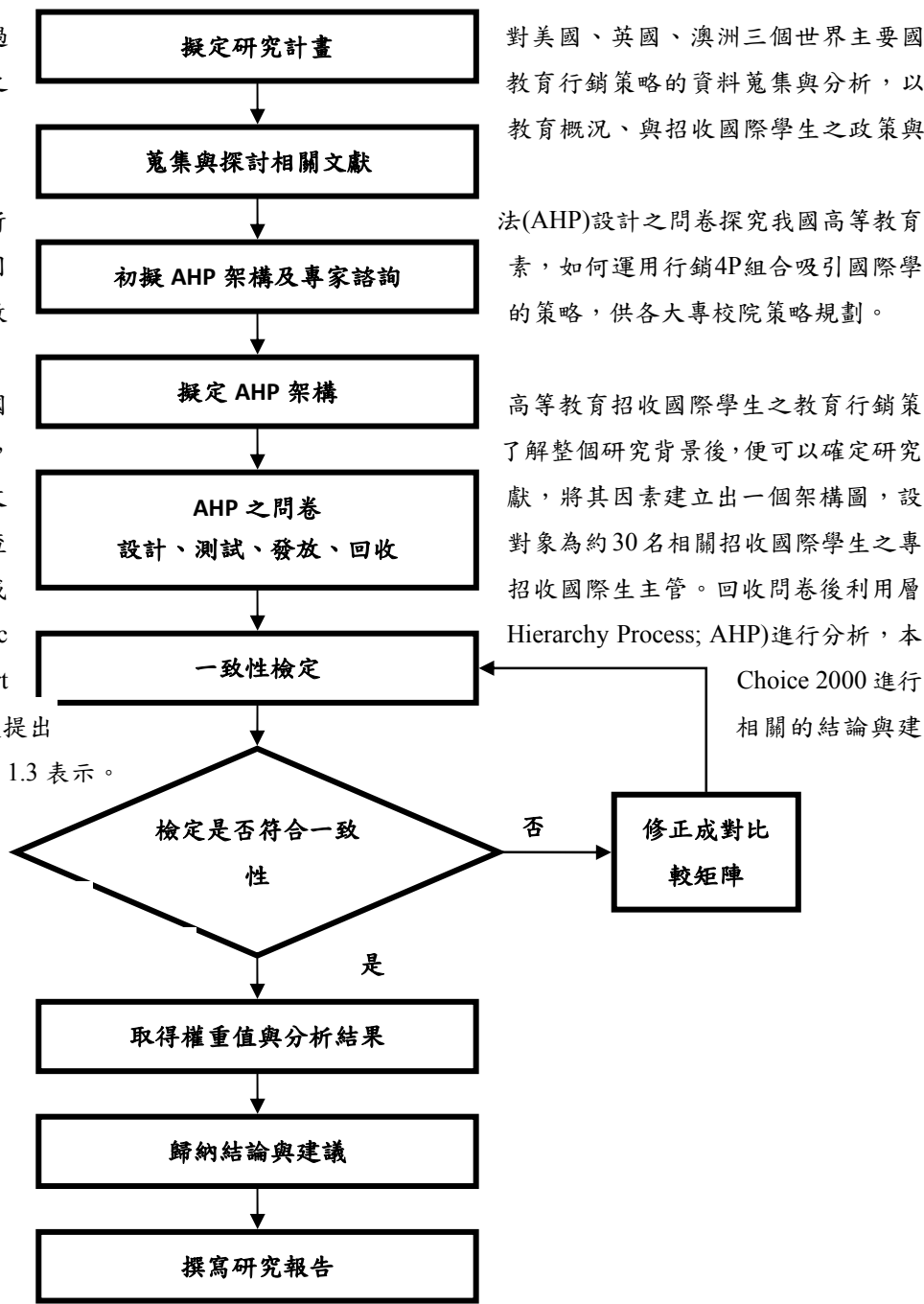


圖 1.3 研究流程

資料來源: 本研究自行整理

貳、文獻探討

本章旨在探討國內外高等教育招收國際學生之教育行銷策略相關文獻，以作為本研究的理論基礎。本章共分三節，第一節為教育行銷簡介；第二節為世界主要國家高等教育招收國際學生之行銷策略以及第三節為我國高等教育招收國際學生之行銷策略。

一、教育行銷簡介

我國由於少子化的因素，教育機構面臨前所未有的衝擊，然而，在近年來市場化的趨勢下，為提高學校競爭力與國際知名度以加強其競爭優勢，紛紛將行銷理念引進學校經營管理中。雖然當前行銷策略在非營利教育組織的運用還不如企業界普及，但是Drucker指出：「要把非營利機構經營得有聲有色，在設計服務時就不能不把行銷觀念一起納入」，這充分反映教育行銷的需求性。因此，教育如企業，不僅可以行銷，且需要行銷。本節將先介紹行銷的意義，再一步探討教育行銷的意涵以及教育行銷策略分析。

(一) 行銷的意義

教育行銷經由行銷觀念演變與應用而成，因此，在了解教育行銷前，須先了解行銷的意義。行銷是買賣雙方達成創造交換的共識，其中透過推銷方式、並以設計產品及服務，來改變買方的觀念和行為，最後買賣雙方各取所需、滿足欲望。鑒於此，行銷可視為有關確立關係的管理過程和滿足消費者的要求並在社會上可以忍受的方式 (Evans,1995)。

然而，在面對如何達成消費者滿意與持續提供滿意能力之間，常需要有某種程度的妥協。任何產品的生產成本可以是開放的，但在教育體系裡，特別顯著的部分是消費者的要求，往往不僅只於現在的學習，更包含了未來的發展。行銷不僅是一個組織實體，包括營利與非營利機構，所採取的活動，亦是社會活動中重要的一部分（引用自吳炳銅，2006）。

美國行銷協會(American Marketing Association)將行銷定義為：「行銷是規劃和執行理念、貨品和服務之構想、訂價、推廣和分配的過程，用以創造和交換，滿足個人和組織的目標」。

由以上行銷的意義可了解到，行銷基本觀念彼此環環相扣，關係非常密切，則行銷觀念包括：需求 (Need)、欲望 (Want)、產品需求 (Product demand)、產品 (Product)、交換 (Exchange)、交易 (Transaction)和市場，如圖 2.1 所示：

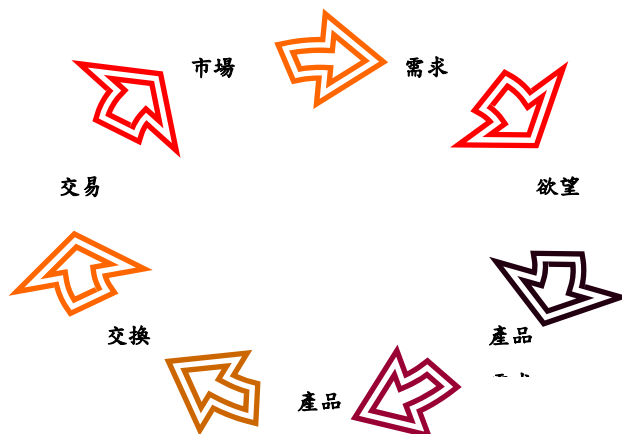


圖 2.1 主要行銷觀念關係圖

資料來源：邱毓婷（2007）、曾柔鶯（2006）

（二）教育行銷的意涵

教育機構屬於非營利事業組織，其所提供的產品具有服務性質，因此教育行銷的理論範疇相當廣泛，包括非營利事業行銷、服務業行銷、專業化服務行銷、理念行銷、內部行銷與外部行銷等（彭曉瑩，2000）。因此，本研究將教育行銷的意涵分為教育行銷之意義、特性及其功能三方面。

1. 教育行銷的意義

教育行銷是指將行銷觀念應用在教育機構或學校，並依其理論、原理與原則進行學校行銷規劃與管理的完整過程。主要分「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含教育行銷理念、組織和招生推廣策略等三層面。

依據Fiske的說法，1943年美國哈佛大學為其教育商品作廣告是為首舉。在非營利組織採用行銷觀念方面，以行銷專家Kotler和Levy在1969年所發表的「擴大行銷觀念」居首。然而，國內在1980年最先撰文提出行銷應用在非營利教育機構上的學者為許士軍（吳炳銅，2006）。

Kotler與Fox於1995年所合撰《教育機構的策略性行銷》(Strategic Marketing for Educational Institutions)一書中，提出適用於教育組織的行銷定義，認為：行銷是引發標的市場自願性價值之交換而審慎設計的方案，進行分析、規畫、執行和控制，以達成機構目標。因此，多數學者是先界定行銷的定義，再轉化應用至教育組織，為符合目標市場的需求與欲望，行銷應包括對組織供需的妥善設計，並運用有效的定價、溝通與分配來進行相關服務。就其教育行銷意義，國內各學者對教育行銷之定義，如表2.2所示：

表 2.2 各學者對教育行銷之定義表

彭曉瑩（2000）	教育行銷是將行銷觀念應用在學校，是對學校進行行銷規劃管理的完整過程。主要分為「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含「教育行銷理念」、「學校行銷組合」和「招生推廣策略」三層面，從教育行銷分析、規劃、執行到控制的完成過程。
鄭禎佩（2002）	教育行銷是將行銷觀念應用於教育上及學校針對自身特色、目標或理念作合適的行銷規劃與管理。教育行銷的內容包含教育行銷理念、學校行銷組合與招生推廣策略等。

林慶川 (2002)	「教育行銷」係將行銷觀念應用於學校組織經營，進而施以策略性行銷之完整過程，固其內涵概括整體的「理念」與「管理流程」。
洪梅菁 (2007)	將行銷觀念應用在教育機構或學校，根據教育活動性質，將行銷理論與技術運用在各項教育、活動，創造個人與學校教育的交換價值，以滿足顧客需求，提升教育水準，增進學校的競爭優勢。

資料來源：黃義良 (2004)、陳靜嬋 (2009) 歸納整理。

綜合以上各學者之定義，可得知公共教育逐漸朝向服務民眾的教育需求趨勢，而目前我國許多高等教育機構，亦逐漸藉由企業行銷的觀點與經驗，發展與推廣所謂教育行銷的理念與政策(Bartlett, Frederick, Gulbrandsen & Murillo,2002; Holcomb,1993; Kolter & Fox,1995)，因此，就其了解教育理念、組織以及策略三層面，如下所述：

(1)教育行銷的理念

將教育環境視同一個具有競爭性、互換性的市場；另一方面，教育行銷具有社會行銷的特性，希望有利於民眾本身福祉或促進對社會有益的改變。

(2)教育行銷的組織

教育事業機構之組織包括政府教育行政機關、各級公私立學校、文化教育機構、社教機構、社區大學、以及文教基金會等相關教育機構。

(3)教育行銷的策略

運用行銷學的策略和方法進行情勢分析；訂定教育行銷目標，包括有形與無形的標的，如：教育組織和學校的辦學理念、課程、師資、設備、學習資源、服務品質、獎勵措施、學生就學率及就業率等；運用市場及顧客分析；採行適切的行銷規劃與策略，如：產品、價格、通路、推廣等教育行銷策略，以達成教育行銷的目的，然而，教育行銷具有多元的目的，包括增進家長、學生、教師及社會大眾對教育組織的認識，提升教育組織的形象、建立品牌、強化組織效能，增進教育組織的績效與競爭力，以吸引更多資源投入。

經由學者們的倡導，逐漸使得我國高等教育機構意識到教育行銷的必要性與重要性，加上學校選擇權 (school choice)的運動，導致教育組織面臨競爭的局面，因此，教育組織開始引進企業行銷的觀念、策略與方法，推動所謂的教育行銷 (James & Phillips, 1995; Oplatka,2002; Oplatka & Hemsley-Brown,2004)。

本研究使用之教育行銷策略為行銷組合4P—產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)，茲分別敘述如下：

a.產品(Product)

產品是指在市場上供消費者購買，使其達到需求滿足的財貨或勞務，意即產品是市場上任何可供注意、購買、使用或消費，以滿足消費者欲望或需求。然而，用於教育機構之產品策略包括教學成果與特色、各種活動方案或其他服務等。Kotler & Andreason (張在山, 1991)提出產品意識的三個層次是核心產品、有形產品及延伸產品，如表 2.3 所示：

表 2.3 學校產品層次

產品層次	意義	以學校為例
核心產品	顧客真正想獲得的實質利益	文憑取得、就業機會
有形產品	產品可具體呈現的基本型態	課程設計內容、師資陣容、行政服務品質
延伸產品	額外附加價值的服務或利益	社團參與經驗、校外實習機會、學校名聲和口碑

資料來源：邱毓婷 (2007)、自黃曉芬 (2003)。

(a) **核心產品**：就教育機構而言，學生因慕名學校特色專長或是未來就職方面較容易的原因而選校。因此，在設

計行銷產品前，須了解消費者與顧客的整體經驗，使其產品能帶給消費者核心利益。

(b)有形產品：必須把核心產品概念轉為有形產品。教育機構之有形產品應具備品質以及特色等特徵，以達到傳送核心利益為目的。

(c)延伸產品：在教育市場上，為吸引更多顧客，提供額外服務是必要的，如協助生活與課業輔導中心以及就業實習等，透過適當的包裝與宣傳，成為機構最具吸引力之延伸產品。

綜合上述可知，在設計產品行銷時，即應確認該項產品的價值中心，才能滿足顧客與消費者的核心需求的最高複合利益。

b.價格(Price)

價格是指人們對於獲得某種產品或服務所需支付的金額或其他有價值得代價。價格可以是購買產品或服務所支付的金錢數目；亦可是消費者願意支付以換取同等價值的利益或產品或服務。然而，對於教育組織，價格不僅是傳達機構要求交換的比率，也是學校提供服務所希望獲取的報酬。因此價格可以是以學費形式的貨幣性交換，或是以較好的測驗結果作為報償，並非以純貨幣性報酬不可。

然而教育價格除了學雜費、住宿費、生活費等金錢費用外，尚包括精神(如校內外獎學金設置、學雜費與生活費等)及時間成本(如所需花費的休業時間)等。

Kotler (1969) 認為能經由以下三種策略獲得競爭優勢，依序為：以較低的價格取勝；協助顧客降低成本；提供顧客更多的利益等。學校辦學若能尋求更多補助來源，多提供獎助學金並降低學雜費，這方面的行銷策略，將有助於學校自我行銷，吸引學生就讀。

c.通路(Place)

通路泛指產品如何配送的方式，如教育產品必須即時即刻的傳送給顧客。因此就教育機構而言，學校必須考慮教育產品如何使目標市場能夠更方便接近和利用 (Gary,1991)，亦即如何在適當的時間與地點，提供服務給顧客。然而，通路也是一種相互依存的組織系統，透過互相合作的關係，使產品或服務以達成提供最終消費者購買或使用的目標。因此，教育行銷通路可是將教育產品和服務提供學生便利性與實用性；亦透過管道使其國際學生了解學校。

d.推廣(Promotion)

推廣可用以告知(inform)、說服(persuade)及提醒(remind)人們有關組織或個人商品、服務、形象、理念和社區參與，乃至於對社會的影響等事項的溝通形式 (葉日武，1997)。由此定義可知，推廣具有告知、說服及提醒三個目標：

(a)告知：必須能告訴顧客有關產品的特性，以及在何處能夠購買。

(b)說服：達成告知目標後，行銷人員必須掌握產品主要特性，並以正面評價方式介紹於消費者，製造相對於競爭者有利的形象，使消費者印象深刻。

(c)提醒：消費者不可能永遠記住某種產品，因此行銷人員必須不斷增強消費者的印象，以持續提高知名度以及市場佔有率。

因此，教育機構必須將推廣達到上述的三個目標，才能引起顧客的興趣，繼而做出購買的決定。

2.教育行銷的特性

教育本身具有非營利事業的特性，要面對多重群眾、多重目標、無形服務，且受大眾監督 (許士軍，1980；Weinberg, 1991; Kotler & Andreasen, 1991)，四種特性。

(1)多重群眾

教育機構所需面對的群眾，依學者分析 (Kotler & Andreasen, 1991; Kotler & Fox, 1995)，保守估計至少有十六種公眾之多，依性質可分為「服務對象」和「財力支持對象」，前者和「資源配置」問題息息相關，後者則和組織的「資源吸引」密不可分。

(2)多重目標

一般營利機構都以追求最大利潤為主要目標，但教育機構追求的目標明顯是多重的。學校不但要提供滿足

學生和家長對課程及師資的需求、與政府單位的配合、提供職前就業訓練、提升學術研究聲望，還要對外募款、自籌校務發展基金等多重目標。

(3)無形服務

教育機構所提供的產品以無形服務為主，而非一般有形的財貨。教育具有無行性 (intangibility)、生產與消費不可分離性 (inseparability of production and consumption)以及不穩定性 (variability)，所以服務和一般實體商品明顯不同 (Kotler & Anderasen, 1991; Kotler & Fox, 1995)。

a.無形性 (intangibility)

教育服務在購買前，無法預先用五官直接感受到的特殊消費，服務完成後，學生也無任何實體的擁有。購買前，消費者難以判斷服務的品質，為提高顧客的信心，可採取某些措施 (方士榮譯，1992；鄧勝梁、許紹李、張庚森，2003；吳炳銅，2006)：

- (a)促成服務有形性：提供優質的硬體設備、課程介紹、學習成果發表以及師資經歷。
- (b)服務產生之利益：相關招生人員在招生過程中，除了介紹校園生活外，並且應強調校友的成就。
- (c)提供品質保證：使學校形象具體化，如各校競賽成果、辦學績效獎或世界大學校院排名等。
- (d)借用名人聲譽：以知名學者推薦介紹或在各領域皆有成就之名人，運用至行銷中。
- (e)差異化策略：用以發展學校特色，如知名的一流人才師資團隊、先進設備以及特殊教學方式等造成差異化的目標。

b.生產與消費不可分離性 (inseparability of production and consumption)

教育服務的生產與消費市同時進行的。教師與學生必須同時在場，否則無從產生教育服務 (空中大學、函授等除外)。由於顧客無法把服務本身和傳遞服務的人員分開，若顧客和服務人員沒有良好的互動，顧客可能會感到不滿。換言之，學生的教育學習效果會受到教師的教學技巧、學生學習方式、態度與情境的影響。為克服服務之不可分離性的限制，可應用下策略 (方士榮譯，1992；鄧勝梁、許紹李、張庚森，2003；吳炳銅，2006)：

- a. 教育機構可多增設姐妹校或授課地點
- b. 教育學生正確的學習態度與方法，使其增進讀書技巧。
- c. 教育機構可提升師資素質、著重於甄選和培訓，以建立顧客信心。

c.不穩定性 (variability)

教育服務品質具有高度不穩定性，會隨著不同時間、地點、服務、人員而產生不同的服務效果，因教育提供者的氣質、修養、能力和水準各不同，體力和心情狀態也都會有所變動。學校可透過標準化和訓練，以控制服務的穩定性 (方士榮譯，1992；鄧勝梁、許紹李、張庚森，2003；吳炳銅，2006：頁35)：

- (a)訂定良好的甄選和培訓方案。
- (b)實施標準化的服務績效評核制度。
- (c)追蹤學生滿意度，以期發現及改進服務品質。

d.大眾監督

教育事務牽涉對象既多且廣，易受廣泛的關注，以致教育機構飽受大眾監督的壓力。

3.教育行銷的功能

在管理與交換價值的過程中，其主要目的在於有效率以及效能的協助教育機構重新體檢自身條件和內外環境變化趨勢，藉以提升機構的知名度和學校形象。其教育行銷對學校機構的具體功能為成功地完成教育機構使命、改善公眾及市場的滿意度、促進行銷活動的效率以及爭取與吸引社會資源 (Kotler & Fox, 1995)。

二、世界主要國家高等教育招收國際學生之行銷策略

隨著全球化人才國際流動，全世界國際學生人數逐年增加，特別是在 2000 年後，增加幅度更高。根據 OECD 包含短期學生的統計，在 1980 年時，全世界共有 80 萬個學生在國外留學，到了 20 年後的 2000 年，全世界共有 190 萬留學生，在 20 年中增加了約 110 萬；而到了 2006 年，全球留學生人數在 6 年內

即增加了 100 萬。在國際學生人數急遽成長的現象中，學生流向國家的分配並不均勻。2008 年主要教育輸出國家：美國(20%)、英國(13%)、法國(8%)與德國(8%)四國的國際學生人數總和，幾佔全球國際學生人數的一半，第五大國際學生輸入國為澳洲，佔 7%(教育部，2009)。

本研究以世界主要教育輸出國之前三名—美國、英國、澳洲三個國家(如表 2.4 所示)探討各國積極招收國際學生的背景、優勢，以及各國高等教育國際化之政策取向，其重要國際交流組織，瞭解世界主要教育輸出國在招收國際學生成功之關鍵因素，以作為我國政府制定相關政策之參考。

表 2.4 各國高等教育概況、招生優勢以及獎學金機制

	高等教育概況	招生優勢	獎學金機制
美國	1.獨立思考 2.大膽提問 3.挑戰教授	1.良好的簽證形勢 2.多元的環境化交流 3.多元課程與學制	1.助學金 2.一般獎學金 3.學費減免
英國	1.個人能力與團隊精神 2.專業輔導及專題研討會	1.學制短 2.高品質教育水準	1.政府獎學金 2.學術團體獎學金 3.大學獎學金
澳洲	1.需求、能力、性向 2.潛能發揮至各行各業	1.語言優勢 2.經濟優勢 3.地理環境優勢	1.政府獎學金 2.各大學提供獎學金
台灣	1.專業訓練 2.終身學習 3.國際溝通能力	1.華語的優勢 2.合理的學費 3.文化的優勢 4.卓越的產業技術優勢	1.台灣獎學金 2.華語文獎學金

我國高等教育近年來的擴張情形，根據表 2.5 教育部統計處的資料顯示，以 2004 年至 2010 年我國學生赴主要留學國家簽證人數排名前三名的國家分別為美國、英國和澳大利亞，因此選擇該三個國家做為本次研究國家具指標性意義；而在 2008 學年度開始英國簽證人數排名從第二名掉為第三名；其主要原因，為英國從 2008 學年度開始，實施遊學免簽證措施，使得到該國留學生人數開始下滑。

表 2.5 2004-2010 年我國學生赴主要留學國家簽證人數統計

國家 \ 西元	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
美國	14,054	15,525	16,451	14,916	19,402	15,594	15,890
加拿大	2,149	2,140	1,997	3,984	3,266	2,320	2,814
英國	9,207	9,248	9,653	7,132	5,885	3,895	3,610
法國	580	600	690	723	983	882	935
德國	402	475	512	606	558	646	702
澳大利亞	2,246	2,679	2,862	2,570	2,370	4,176	3,633
紐西蘭	534	498	538	618	596	469	379
日本	1,556	1,748	2,108	2,424	2,638	3,143	3,253
其他國家	1,797	1,145	2,360	2,018	2,102	2,504	2,665
總計	32,525	34,058	37,171	34,991	37,800	33,629	33,881

資料來源：教育部（2011）

參、研究設計與方法

為探討我國高等教育招收國際學生之教育行銷策略分析。本研究設計與實施乃根據研究動機與目的，並參考相關文獻加以整理進而獲得研究所需資料以達成研究目的。

一、研究方法

本研究旨在探討我國高等教育招收國際學生之教育行銷策略分析。在研究流程中，首要工作是為所需研究資料的蒐集。為達研究目的，在研究方法的選擇上，基於研究需求，在資料蒐集方面，將以文獻相關資料彙整國內外於高等教育招收國際學生之教育行銷策略，利用層級程序分析法建立架構，以進一步編制問卷。

（一）文獻分析法

本研究主要在蒐集國內外學者的文獻，並以相關文獻進而歸納與分析，探討教育行銷之意義、功能與策略。根據文獻所得並參考「科技大學招生行銷策略之應用實務之研究」（江岳勳，2003），進而建立我國高等教育招生行銷策略之可用調查問卷，並以此分別進行正式問卷實施。

（二）層級程序分析法(Alytic Hierarchy Process, AHP)

層級程序分析法(Alytic Hierarchy Process, AHP)現今已廣泛運用於管理領域中之關鍵因素探討與方案選擇及決策之工具。然而評估基準必須從不確定情況下及具有多數個評估準則等層面，如果僅就單一層面來決定，則將導致錯誤的決策，而錯誤的決策比沒有決策來得更嚴重。層級程序分析法具實用性及理論簡單且易於使用，加上能有效及系統化的整合各專家領域之意見，將複雜的問題因素由上而下簡化、建立層級結構，且將決策之問題化成準則並透過量化的判斷，尋得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險性，因此本研究選擇層級程序分析法以探討我國高等教育招收國際學生之教育行銷策略。

二、研究對象

本研究發放問卷調查由北到南發放問卷之對象學者所服務學校包含：輔仁大學、國立台北商業技術學院、銘傳大學、中國文化大學、長庚大學、國立清華大學、明新科技大學、嶺東科技大學、虎尾科技大學以及南台科技大學，共十所國際化頗有成效之學校，其對象為各校的國際長及招生主管共 25 位(如表 3.1)。

表 3.1 研究對象學校與受訪人數

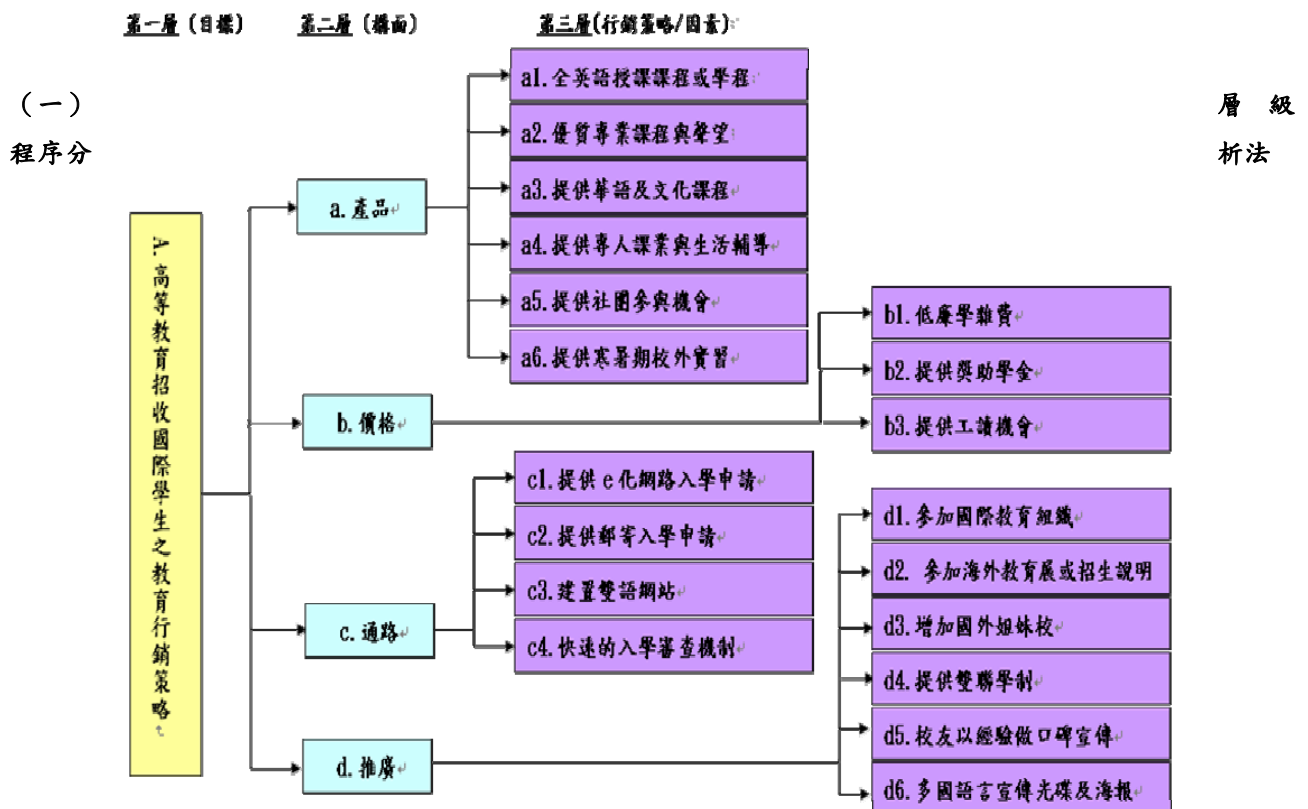
學校	
輔仁大學	國立清華大學
國立台北商業技術學院	明新科技大學
銘傳大學	嶺東科技大學
中國文化大學	虎尾科技大學
長庚大學	南台科技大學
合計：10 所學校 25 位專家	

資料來源：本研究小組自行整理

三、研究架構

根據前章之文獻探討，綜合分析相關的理論與策略方法的研究資料，以美國學者Thomas L. Satty所發展提出的層級程序分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）為主要決策方法，藉由麥肯錫(McCarthy)所提出之4P：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)應用至教育行銷上，並參考「科技大學招生行銷策略之應用實務之研究」（江岳勳，2003）所提出之招生行銷策略，進而建立AHP架構圖。

在AHP架構中，第一層級為目標，亦即「高等教育招收國際學生之教育行銷策略」；第二層級為構面，共分成四個構面：產品、價格、通路、推廣；至於第三層級為每個構面下分別有三至六項的行銷策略/因素，經由前測與數名專家訪談討論後，共定義出19項重要之招生行銷策略及因素。(如圖3.1所示)



本研究主要採用 AHP 層級程序分析法及其資料分析工具—Expert Choice 2000 為研究工具，目的是為了在做問卷最終統整決策，能達到問卷的有效度與可信度。

層級程序分析法(analytic hierarchy process; AHP)是 Thomas, L. Saaty 教授於 1971 年發展出一個實用的多屬性評估方法而有系統的決策模式，目的在於解決決策時所面臨的困難。其後 1974 年至 1978 年間經不斷應用、

修正及證明後，使得整個理論日趨成熟完備。1980年 Saaty 提出完整的方法論，並出版”The Analytic Hierarchy Process”一書(鄧振源與曾國雄，1989；楊啟芳，1993)。

AHP 主要應用在不確定性 (uncertainty) 情況下及具有多個評估因素 (或評估準則) 的決策問題上，藉由方案間的成對比較，經由決策者的偏好資訊，導引出相對應的決策優先向量，由層級式架構逐一剖析在決策目標下的各項因素及其相關性，藉由評估各因素間之相對重要性，預期實際應用層級目標之貢獻，以提供決策者進行規劃評估之依據。而層級程序分析法發展的目的，即是將複雜問題系統化，藉由不同層面給予層級分解、透過量化判斷，尋得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險性。

AHP 的優點是經由系統化的層級架構按部就班地分析問題，並藉著模式整合加總評估結果。而另一特色是藉由評估屬性之間的成對比較 (pairwise comparison) 建構成對比較矩陣，以反映決策的主觀偏好架構，再利用特徵向量 (eigenvector) 的計算來確定各準則兼之權重(weight)。

(二) AHP 模式與使用步驟

利用AHP建立層級結構與決策模式時，需要解決的問題是如何建構決策因素的層級關係，又如何評估各層級中各因素的相對值。AHP方法有四個主要步驟：(Saaty & Vargas, 1980)

- 1.將複雜決策問題的評估結構化、系統化、列出相關的因子，並建立層級結構。
- 2.建立評估屬性和各屬性下不同方案的成對比較矩陣。
- 3.計算各屬性之相對權重和各方案的相對評估值。
- 4.檢定一致性。

圖 3.2 AHP 實施步驟說明如下：

- 1.選擇評估因素—依據研究主題、目的、及分析對象，逐項列出有影響之評估因素。
- 2.建立層級架構—層級為系統結構的骨架，在於研究因素間之功能影響程度及其對整體系統的衝擊力，而層級的多寡則需視問題的分析所需而定，若分析的問題相當複雜，則需垂直延伸劃分多層層級，但單一比較群體中的因素數目最好不要超過七個為原則，因素數目的多寡或增減，亦會使比較評選之結果產生質量變化。
- 3.問卷設計與填寫。
- 4.建立成對比較矩陣 (pairwise comparison matrix)—AHP 係採名義尺度為簡明的成對比較，名義尺度的劃分總共區分成九個尺度，分別給予從 1 至 9 之比重，某一層級的因素，以上一層級某一因素作為評估基準下，進行因素間的成對比較，成對比較時所使用的數據，尺度內容與意義(如表 4.1)。
- 5.一致性檢定—每一成對比較矩陣的一致性程度如果均符合規定，則尚需檢定整個層級結構一致性，如有不符合一致性則須修正成對比較矩陣至符合一致性檢定。
- 6.取得相對權重—應用層級程序分析法計算各因素相對權重。

表 4.1 AHP 語意變數尺度

評估因素	重要性程度																評估因素	
	越往左代表左方較重要<- ->越往右代表右方較重要																	
	絕對重要	極重要		頗重要		稍微重要	同等重要	稍微重要	頗重要		極重要		絕對重要					
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
評估因素 A																		評估因素 B

(三)AHP 軟體—Expert Choice 2000

Expert Choice 是一套商業用的軟體，它是建構在 AHP 理論上的軟體，用來排序所有的評估因素，使 AHP 的程序自動化，計算各層級之權重值，並進行一致性檢定，分析結果可以圖形及多樣化的表格呈現 (賴素純等，2010)。

Expert Choice 軟體容易操作的圖形化介面，讓任何人皆易於上手。因為判斷的層次標準都表現在軟體的

hierarchical structure 上，決策者可融合企業本身的層次並做出重要的判斷。在 Expert Choice 決策過程結束之後，決策者可藉由容易瞭解的結果明白決策是如何產生的。

3.3.4 一致性檢定

本研究使用 Expert Choice 軟體，此軟體之一致性是以 inconsistency ratio (I.R.) 表示，I.R. 值以不超過 0.1 之情況為佳。當 $I.R. \leq 0.1$ 時，代表矩陣一致性程度符合要求，若 I.R. 值超過 0.1 時，即表示成對比較矩陣不符合一致性要求，就需要依電腦進行微調功能。

肆、結論與建議

本研究主要目的在於探討我國高等教育招收國際學生之教育行銷策略分析，以層級程序分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 計算各層級構面與因素的權重值，透過 Expert Choice 2000 軟體運算 Incon 值進行一致性檢定，各 Incon 值必須小於等於 0.1 (驗證一致性)，才符合一致性，每一矩陣分析結果如表 5.1 所示：

表 4.1 最終問卷知矩陣 INCON 值

構面與因素	INCON 值
教育行銷策略四構面	0.00
a 產品策略之因素	0.00
b 價格策略之因素	0.00
c 通路策略之因素	0.01
d 推廣策略之因素	0.00

由表 4.1 顯示，「教育行銷策略四構面」、「a 產品策略之因素」、「b 價格策略之因素」、「c 通路策略之因素」以及「d 推廣策略之因素」所得的 INCON 值皆小於 0.1，則表示問卷調查評估結果符合一致性。再以排序的方式從所有因素中挑選出權重值最重的關鍵因素，以作為日後各高等教育招收國際學生之教育行銷策略上修改的參考。

一、結論

由圖 4.1 和表 4.2 可知本研究所探討的四大構面主因素「產品、價格、通路、推廣」中，將四大構面依權重值排序可得權重值分配之最重者為「產品」構面；其次為「推廣」；再者為「價格」；最後是「通路」。因此，由權重值分析可知，「產品」是我國高等教育招收國際學生最重視的策略。在競爭激烈的國際教育市場中，為使學校能不受淘汰以及提升國家與學校的知名度，各校均積極提供各項國際化條件，以招收國際學生。因此，學校若能建立良好且具有特色的形象，以滿足學生需求及欲望，必能增進學生對其學校的選擇意願及提高我國高等教育競爭力並在全球占有一席之地以得永續經營。我國高等教育該如何以學校本身所具有的產品優勢，來招收國際學生已成為重要課題。

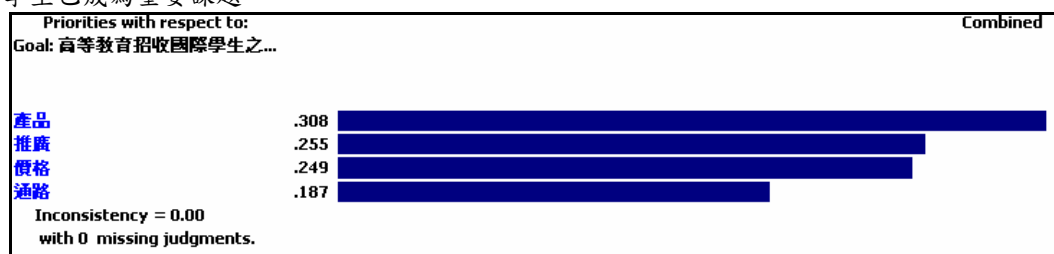


圖 4.1 各構面之權重值分析

然而，在這行銷組合策略之下的各項因素，都是各高等教育不可或缺的因素，尤其在台灣高等教育機構急速擴增，生源逐漸減少的窘境下，大學招收國際學生被視為我國大學的另一項生機。

由圖 4.2 和表 4.2 可知本研究所探討的 19 項評估因素中，依權重值分配可得知前五名依序為：「提供獎助學金」、「校友以經驗做口碑宣傳」、「全英語授課課程或學程」、「優質的專業課程與聲望」、「提供工讀機會」。然而，就其四大構面下之因素，在權重值總排名為前五名亦為各構面下之因素第一名者依序為，「提供獎助學金」、

「校友以經驗做口碑宣傳」、「全英語授課課程或學程」。由此可見，我國各高等教育在招收國際學生普遍著重的策略，在價格策略上以提供獎助學金為主；推廣策略上以校友以經驗做口碑宣傳為主；產品策略上以全英語授課課程或學程為主。

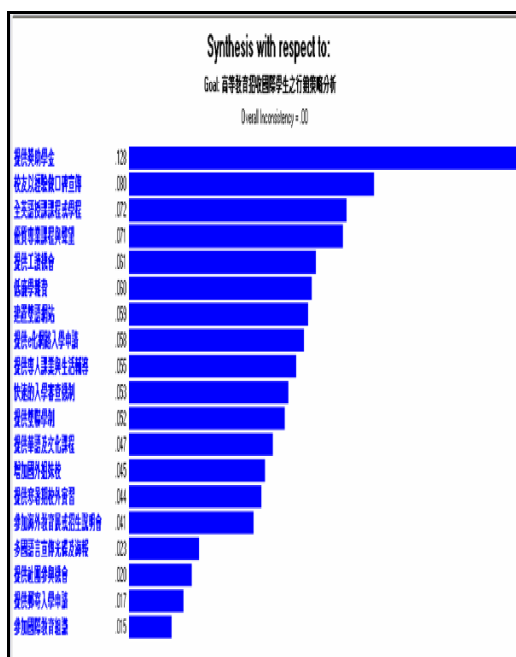


圖 4.1 各因素之權重值分析

表 4.2 整體專家問卷評估結果之權重值

「提供獎助學金」是各高等教育在招收國際學生時，必定採取的一項重要策略。在面臨少子化以及國際化的趨勢下，各高等教育提供獎助學金不僅能培養更多優秀人才，也能降低國際學生的經濟壓力；台灣提供多項獎學金供國際學生申請，除了台灣政府所提供的台灣獎學金、國合會獎學金等外，各校亦提供多項獎助學金申請機會。獎學金的發放也是台灣高等教育的一項優勢，目前國際學位生近四分之一是台灣獎學金學生，其餘多半亦領取就讀學校自設獎學金，或享有學雜費減免與優先安排住宿等待遇。

其次為「校友以經驗做口碑宣傳」，近年來，各國高等教育機構因應國際化擴大招收國際學生，每位學生的就讀機會大增，因此學生選校更需要經過充分的思考與多面向的評估，而國際學生學成返國後，台灣高等教育可藉由校友宣傳各個大學的教育理念以及特色，以口耳相傳的方式使學校口碑達到最大效益。

再者為「全英語授課課程或學程」，對於來台就讀的國際學生而言，首要面對的難題就是語言上的隔閡，學校若提供一個全英語的環境及課程，不僅可達到國際學生的基本需求亦可鼓勵本地學生修讀，以提升英語能力並在專業上與國際接軌，則將會對於教育市場上有所獲益。

值得一提的是，研究結果發現「全英語授課課程或學程」、「優質專業課程與聲望」、「建置雙語網站」、「提供e化網路入學申請」、「提供專人課業與生活輔導」此因素在整體專家的排序分別是第三位、第四位、第七位、第八位、第九位，此點與本小組在一次與美國西北密蘇里州立大學副校長及國際長的會談中得知策略相同，該校認為策略是真實的而非一種手法，而這真實的策略就是提供給所有學生最好的教育，相信學生以此得到國際經驗，因此，對國際學生而言，教育制度是拓展國際市場重要的一環，而最主要的行銷策略有二：一是提供優質教育，重視學生需求並同時幫助到所有學生；二是學校必須要有個良好的平台亦即建置好的網站與招生之行政人員，以便提供顧客與消費者最有效率的途徑。

由國內專家之問卷調查結果發現與國外專家之意見相似，我國高等教育的確也可多學習國際教育已十分成熟之西方國家做為學習借鏡，促進國際教育之交流。

構面	權重值	排序	因素	個別 權重值	排 序	整體 權重值	排 序
產品	0.308	1	全英語授課課程或學程	0.232	1	0.072	3
			優質專業課程與聲望	0.229	2	0.071	4
			提供華語及文化課程	0.154	4	0.047	12
			提供專人課業與生活輔導	0.179	3	0.055	9
			提供社團參與經驗	0.065	6	0.020	17
			提供寒暑期校外實習	0.141	5	0.044	14
價格	0.249	3	低廉學雜費	0.240	3	0.060	6
			提供獎助學金	0.514	1	0.128	1
			提供工讀機會	0.246	2	0.061	5
通路	0.187	4	提供e化網路入學申請	0.310	2	0.058	8
			提供郵寄入學申請	0.092	4	0.017	18
			建置雙語網站	0.316	1	0.059	7
			快速的入學審查機制	0.282	3	0.053	10
推廣	0.255	2	參加國際教育組織	0.055	6	0.015	19
			參加海外教育展或招生說明會	0.161	4	0.041	15
			增加國外姐妹校	0.169	3	0.045	13
			提供雙聯學制	0.209	2	0.052	11
			校友以經驗做口碑宣傳	0.314	1	0.080	2
			多國語言宣傳光碟及海報	0.092	5	0.023	16

二、建議

因本研究對各校專家寶貴意見所分析出之主要教育行銷及招生策略予以深入思考，例如，增加英語授課課程的數量，增加網站的多語版本，在校園內設置與國際學生交流的園地等，一方面可增進國際學生在台灣求學的適應能力也達到推廣的效果，另一方面可加強本地生對於英語的學習效率與熟悉度，亦對多元文化及語言之融入有正面助益。而高等教育的品質攸關一國教育競爭力，因此，國家不但應持續挹注高等教育經費，使其穩健發展；更要建立一套完整的品質保證機制，亦即進行高等教育之品質控管，使國際學生對我國教育更具有信心。

在整體專家評估結果因素中，通路構面為最不重視的主因素，其構面下之因素也未成為重要評估因素之中，原因可能是在擬定研究架構時，多以高等教育招生的辦學主要方向做考量而刪減其可能重視之因素，未來可就行銷理論中之擬定通路構面之因素方向，考量列入地點，如學校地點以及交通便利等等之因素。

在後續研究上，由於國內國際化招生屬於萌芽及起步階段，後續在國家政策的推動下，各大專院校必定會有更多新興的教育行銷策略可供研究，將可針對各校之推動國際化之方向加以分析成果及優劣，然而，招收國際學生已成為世界各國積極經營的教育政策之一，尤其在我國少子化的衝擊下，招收國際學生更可視為舒緩我國少子化問題的良方。因此，應將大學招收國際學生政策視為長期性工作，並建立完善體制，使其可長久永續發展。

參考文獻

- [1] 江岳勳(2003)。科技大學招生行銷策略之應用實務之研究。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。

- [2] 吳亞君(2008)。招收國際學生政策回顧與前瞻。教育部國際文教處。
- [3] 吳炳銅(2006)。教育行銷學。台北縣三重市：冠學文化。
- [4] 李振泉、陳霞(2004)。英德法三國高等教育國際化政策比較研究。科技進步與對策，11，33-34。
- [5] 姜麗娟(2008)。國內高等教育課程國際化現況之調查研究。國立台南大學教育經營與管理研究集刊，5。
- [6] 洪梅菁(2007)。高等教育走向國際化之行銷策略研究。大葉大學國際企業管理學系碩士論文，台北市。
- [7] 徐明珠(2006)。少子化時代教育應有的對策與行動。2006年4月30日，國政研究報告，台北：國家政策研究基金會。
- [8] 馬藹萱、關秉寅(2008)。大專校院招收外籍生市場調查與分析研究。教育部委託研究成果報告。
- [9] 張欽盛(2005)。從全球化談我國高等教育國際化。教育部國際文教處。
- [10] 教育部文教處(2011)。1998-2010年我國學生赴主要留學國家簽證人數統計表。2011年04月29日，取自 http://www.edu.tw/files/site_content/B0003/1998-2010留學簽證人數統計.pdf
- 教育部統計處(2010)。台閩地區出生人數及出生率。2010年3月10日，取自 http://www.edu.tw/files/site_content/B0013/overview76.xls
- [11] 教育部統計處(2010)。近十年大專校院學校數及學生數。2010年3月10日，取自 http://www.edu.tw/files/site_content/B0013/overview02.xls
- [12] 許士軍(1980)。非營利事業行銷。國立政治大學學報，41，1-17。
- [13] 郭為藩(2004)。轉變中的大學：傳統、議題與前景。台北市：高等教育。
- [14] 陳靜嫻(2009)。我國大學招收國際學生政策與策略之研究—以教育行銷策略理論分析。國立台灣師範大學教育學系博士論文。
- [15] 彭曉瑩(2000)。師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，台南市。
- [16] 曾柔鶯(2006)。現代行銷學(第七版)。台北：普林斯頓。
- [17] 湯堯(2001)。學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷。台北市：五南。
- [18] 湯堯、成群豪(2004)。高等教育經營。台北：高等教育文化。
- [19] 黃俊英(1996)。行銷學的世界(第三版)。台北市：天下遠見。
- [20] 黃義良(2004)。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究。高雄師範大學教育學系博士論文。
- [21] 黃曉芬(2003)。學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例。台東師範學院教育研究所碩士論文。
- [22] 楊啟芳(1993)。對外直接投資之投資環境評估分析—分析層級程序法之應用。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- [23] 葉日武(1997)。行銷學：理論與實務。台北：前程企管。
- [24] 榮泰生(2001)。行銷學。台北市：五南。
- [25] 鄭禎佩(2002)。師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- [26] 鄧振源、曾國雄(1989)。層級程序分析法(AHP)的內涵特性與應用上下。中國統計學報，27，7。
- [27] 鄧勝梁、許紹李、張庚森(2003)。行銷管理理論與策略。台北：五南。
- [28] 賴素純(2010)。多準則決策應用於學生課程規劃之研究。國立空中大學碩士論文。
- [29] 賴慈芸譯(2004)。David L. Kirp著。搶救大學。台北：天下雜誌股份有限公司。
- [30] 戴曉霞(2000)。高等教育的大眾化與市場化。台北：揚智文化。
- [31] 謝水乾(2003)。台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，台南縣。
- [32] Evans, I. G. (1995). Marketing for schools. London: Cassell.
- [33] Gary, L (1991), Marketing education. PA: Open University Press.
- [34] Gronroo (1989). Defining Marketing: A marketing-oriented approach. European Journal of Marketing. 18(1),

52-60.

- [35] James, C., & Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *Educational Management and Administration*, 23(2), 75-88.
- [36] Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing* (10th ed.). Englewood Cliffs, CA: Prentice-Hall.
- [37] Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2sted.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- [38] Kotler, P., & Levy, S.J.(1969), Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, pp.10~15.
- [39] Louis, E. B., & David, L. K. (1974). *Contemporary marketing*. Hinsdale IL: Dryden Press.
- [40] Marginson, S. (2002b). Education in the global market: Lessons from Australia. *Academe*, 88(3), 21-23.
- [41] Oplatka, I. The emergence of educational marketing (2002). Lessons from the experiences of Israeli principals. *Comparative Education Review*, 46(2), 211-233.
- [42] Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400.
- [43] Rados, D. L. (1981). *Marketing for nonprofit organizations*. Boston: Auburn House.
- [44] Saaty Thomas L. (1990). *Decision Making For Leaders—the analytic hierarchy process for decisions in a complex world*, Pittsburgh. PA: RWS Publications.
- [45] Saaty Thomas L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill.