

陸軍官校招生方式提升報考本校意願之研究

黃寶慧 張崇祐 陳中平 陳宗曠 李冠志 劉乃嘉

陸軍軍官學校管理科學系

摘要

本文探討陸軍官校學生對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願之研究」的「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三大構面的同意程度等相關議題。

本研究發現整體問卷同意度平均值為 3.9447；「其他學校招生方式」構面同意度最高，平均值為 4.0587；又以「邀請高中（職）學生至本校各科系參訪」及「更新學校軟、硬體設備」，平均值為 4.2110 最高，最低為「現行招生方式」構面同意度，平均值為 3.8975，以「本校師生至各高中（職）舉辦招生說明會」，平均值為 4.1425 最高，又以「國防部在各高中（職）成立國防培育班」，平均值為 3.6696 最低；「未來創意招生」構面同意度平均值為 3.8976，又以「拍攝本校主題活動（例如：校運會、校慶）紀錄片」，平均值為 4.3028 最高。

關鍵字：軍校招生、少子化、高等教育、創意招生。

一、前言

1. 研究背景

根據任毅之[1]的研究顯示，十多年來台灣地區人口出生率明顯遞減，根據內政部戶政司統計資料顯示，民國 90 年嬰兒出生數為 26 萬 354 人，出生率是 11.65%，至民國 107 年嬰兒出生數已降為 18 萬 1,601 人，出生率是 7.7%；而花蓮地區新生兒出生率亦是逐漸下滑，民國 90 年嬰兒出生數為 4,188 人，出生率是 11.85%，至民國 107 年嬰兒出生數已降為 2,411 人，出生率是 7.59%。少子化改變人口結構，最先衝擊的即是學校與教育。

林海清[2]指出「少子女化」第一個衝擊的是學校與教育，其可能面臨：學生源減少、學校整併、招生不足，學校面臨關閉命運，從幼兒到高等教育都將產生骨牌

效應，無一倖免。學校陷入招生不足的經營危機中，形成艱困經營的教育產業。

行政院國家發展委員會推估，2018 學年度，國小、國中及大學平均入學年齡人口預估將分別減少至 20 萬人、21 萬人及 22 萬人，較 2006-2017 學年度，減少約 1 到 3 成之生源。長期而言，各級學齡人口均呈下降趨勢，預估 2065 學年度將較 2018 學年度減少約 5 到 6 成之生源。由於少子化的衝擊，加上之前台灣廣設學校，現今許多學校面臨招生不足的情況，而各校也衍生了一些問題。一般公立大學面對的是整併問題，私立大學面對的是生存問題，而對於軍事院校，則是面對國軍未來的軍官幹部日益減少，造成目前幹部的業務壓

力越來越大，進而造成人才流失、部隊無主官(管)管理等問題。

「學生來源」不僅是關乎我國高教存續的根本問題，更與我國整體人才戰略與競爭力相關。然而，受到少子女化的衝擊，「生源何處尋？」成為當前我國高教急需解決的課題（盧宸緯）[3]。

許湘鈴[4]的研究發現受到社會急遽變遷影響，高等教育也面臨了巨大的挑戰與衝擊，近年來與大學有關的話題，從學雜費調漲、少子化、大學招生困難、高等教育創新轉型到退場整併機制等，這些問題彼此環環相扣，猶如蝴蝶效應一般。端視我國大專校院招生之現況，高等教育市場化、入學生來源不足、教育經費緊縮及校際相互競爭之壓力，各校在外部環境及內部條件均面臨校務經營之多項考驗，並戮力於逆境中找尋轉機，重新檢視自我定位與發展辦學特色，以增進學校效能。近十年國內生育率持續降低，社會結構出現少子女化的型態，各階段教育就學人數將呈現銳減之現象，大專校院間招生競爭更形白熱化，勢必牽引著未來學校經營的脈動，高等教育供需失衡已成為不可避免之現象。

張雅玲[5]指出當前台灣高等教育所面臨最嚴重的問題是，人口出生率急遽的下降，而大學院校卻快速的增加，因此各私立大學將面臨招生不足的窘境。如今教育市場趨向自由化，近年大學增設的數量已近飽和狀態，從 1986 到 2008 學年度大專校數已達 162 所。教育部為因應招生缺額惡化，為避免辦學績效不彰的學校營運形成沉重負擔，影響教學品質及資源，自 2008 年起將大學新生註冊率納入大學校院系所評鑑指標之一，針對註冊率偏低或評鑑不理想之校系，採取不准增招甚至減招學生之相關措施。學校為求永續發展、

避免被市場淘汰，必須改變現今的營運模式。

高冀瑋[6]認為招生市場上愈來愈激烈的競爭，將是私立大學未來必然要面對的問題，尤其招生不足的問題，相對的，也將影響教育經費產生不足的效應，所以要設法擴展學生來源，同時也要擴大教育經費的來源，並提升教育經費運用效率，以確保大學永續經營。

王建竣[7]認為招生是大專院校每年的重要工作，私立大專院校在面對教育改革、公立的學校競爭壓力、少子化造成招生不足額的影響，就讀私立大專院校的學生人數逐年減少，直接影響其經營壓力與生存。所以在這樣的惡劣環境中，適當的運用行銷策略來開拓學校招生市場，創造學校利益將是最重要的課題。（馬秋毅）[8]

顏淑華[9]指出以往公立高職憑著口碑、低學費就算不行銷也會有眾多學生來就讀，招生行銷策略成為不被重視也不需重視的範疇。然而，隨著少子化到來，高中職學校面臨減班及退場的壓力下，校際間招生競爭白熱化，教育經營首務變成是生存，因此學校將生存契機寄託在招生行銷策略上，一方面希望能吸引成績優異的學生就讀，以提高學校的聲譽、校內的學習風氣與升學率，另一方面也能收到足以讓學校能生存運作的學生人數。

儘管少子化影響招生，但黃怡雯[10]指出少子化現象並不是短暫的問題，而是一波波對未來的衝擊，對教育而言，從小學、國中、高中職到大學都會受影響。招生不足和學校運作困難的問題將接踵而至。少子化既已成為全球化的趨勢，國內教育必須面對供給過剩的事實。肇因於少子化的衝擊，使得教育組織面臨如何提昇競爭力的挑戰；為追求卓越及提昇教育品

質，紛紛研究引進企業經營理念及策略的可行性。教育工作者必須善用行銷策略，以達成學校的發展任務，如何活用企業行銷管理的理念與策略以經營學校教育活動，將是當前努力的方向。

面對教育環境的改變，學校應思考如何以創新經營之策略，強化辦學績效，落實親職教育，重視學生品德與人格發展，藉以引導社會善良風氣，善用社會資源，塑造學校特色，協助社區發展，以增加學校競爭優勢，吸引外來人口就學，避免受到少子化的衝擊(張憲庭)[11]。

鄭淵全[12]指出當學校面臨招生困難與發展瓶頸時，應建立全員行銷的觀念，學校經營者必須要塑造學校優質文化、發展學校特色與宣揚辦學理念，且將此訊息透過有效的行銷路徑傳達給學生家長、社會大眾。因此學校的營運與管理倘能汲取企業的經營理念，將有助於強化競爭力，而行銷理念的運用不啻為突破現狀的一項蹊徑(黃義良)[13]。張明輝[14]進一步指出教育行銷策略能改善教育品質，有效提昇學校形象，爭取外部資源，以吸引學生前往就讀。

軍事院校也是教育單位之一，「軍校招生」為國軍招募班隊中最重要的主力產品，亦是最具成熟之整合性行銷作為；相對而言，「報考軍校之學生」，即是所謂軍校招生的「目標顧客」(陳文凡)[15]。

更生日報[16]受到少子化的衝擊，大學院校的招生狀況，近年來也有人少為患的問題，但主要集中在「後段班學校」，屬於「前段班」的國立大學影響不大。年金改革衝擊軍校招生的新聞，對台灣國防部的募兵、軍校招生均有重大打擊，加上當前社會持續少子化，軍校招生相對困難且軍校招生未達計畫招募數，在實質誘因弱化之外，軍人形象與尊嚴從洪仲丘案、阿

帕契案、虐狗案等事件以來，一再陷於被羞辱的窘態，讓從軍以「犧牲小我完成大我」的光榮感失落，也造成軍校招生的障礙，如果再加上兩岸關係不睦，對峙與衝突危機升高的因素，軍校招生窘狀，應該不算意外。

蔡登晉[17]指出民眾以往的觀念是對軍事院校資訊比較封閉，大部分民眾認為軍事院校體制保守及環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱，但廿一世紀軍事科技需求，爭取高素質學生，已為國軍當前建軍備戰重大議題；國防部為考量每年需要補充軍士官員額高達萬餘人，於1999年1月成立「國軍招募專責機構—國軍人才招募中心」，藉此整合國軍招募資源，採取主動行銷，架設各地宣傳的通路，推廣軍事院校生活並結合國軍、民間與政府三方組織之資源，主動行銷提供青年學子、家長「國軍招募班隊」的訊息，使其能更加容易獲得投入軍旅之完整資訊，已達成廣拓軍士官來源，全面提昇國軍幹部素質目的，在全國各地設立了北部、中部、南部等地區招募中心，另外各縣市也將陸續成立服務站、連絡站，使民眾能獲得所需的資訊。

自由時報[18]有媒體質疑蔡政府年金改革政策傷害軍隊尊嚴，使軍校招生狀況慘澹、缺乏基層幹部，稍早國防部嚴正予以駁斥，強調軍校招生已經達標，所謂年改衝擊並非事實。國防部指出，國軍募兵工作在政府多項福利政策與國人支持下，2019年軍校正期軍官班計畫招生1614員，總共錄取1796員，總錄取率達到111.2%。此外國防部也提到，目前部內運用多元招募管道，包括「大學儲備軍官訓練團(ROTC)」、「國防培育班」及「國防菁英學士班」等方式，持續在既有成效上提升國軍的人力及素質，在7月12日「專業軍官

班」等班隊正式任官後，中、少尉編現將提升到 90%，可滿足基層幹部需求，有效遂行各項戰備演訓工作。

在學校紛紛設立、也陸續關閉，台灣少子化的衝擊，再加上國外大學積極來台招生、升學管道多元化情況下，除了頂尖國立大學外，許多學校遇到招生挑戰，因招生人數不足，面臨關係、關校危機已不再是新鮮事。行銷對於一間學校來說，已然成為左右生存的課題。國內研究者王奕婷[19]、張振明[20]認為：「將行銷觀念應用在學校上，以求能成功地行銷學校，達提升學校效能與形象，吸引學生就學，並獲取家長的了解與認同，即是學校行銷」。國外學者 Oplatka & Hemsley-Brown[21]則將學校行銷定義為：「不僅僅是單純的銷售產品和服務，或說服客戶購買特定的教育計劃，它是目前競爭的環境中不可少的一種全方位管理，它的目的是有效傳達學校形象給家長和利益相關者，透過滿足家長的需求提升學校效能」。張惠雯[22]提出在教育產業當中，以消費者(學生)的利益為核心、節省成本，忠實地「傳遞價值給顧客」，對學校來說，這個價值就是「辦學的品質」。

焦點轉向大專院校，中國時報[23]中提到早年大學不多，聯考困難，只有資質優秀又知努力的年輕人才有機會。解嚴後，民意代表受到地方壓力，每個縣市都在爭取福利。台灣在先前抱持重質不重量的政策，大學院校數量不多，學生人數亦少。在配合經濟發展與國家人力需求的規畫下，至民國 74 年，計有 22 所大學、77 所專科學校，大專學生總人數僅有 17 萬人。民國 85 年，行政院教育改革審議委員會在李遠哲主導下，呼應民間教改聯盟主張，在「廣設高中、大學」的政策下，除去軍警院校，一般大專院校擴張最高峰曾有大

專 164 所。至今有 159 所，大學 128 所，學院 19 所，專科 13 所。大專學生就學人口從戒嚴時期占人口的 0.7%，到如今增加近 10 倍的 6%。

而學校多、學生少的狀況下，實際反映在現今的大學招生。周平[24]尤其在後段或地區偏遠的私立大學由於招生情勢非常艱困，各大學間，甚至校內各科系間產生了諜對諜的惡性競爭關係。招生端為了捷足先登，搶到一個是一個，很多科系索性在面試前，施行「逕予錄取」策略，讓學生提早承諾就讀自己的科系，並且不會再選擇他校或他科系。儘管以例外狀態(逕予錄取，可以不用口試)來搶學生，可能面臨其他考生對於公平性的質疑，但招生心切、殺紅了眼的大學端，似乎也顧不了那麼多了，因為這個手段至少可以降低焦慮、求得心安。

但這樣子的方法並不能用來學習，雖然有許多的招生亂象，仍有許多的學校招生方法是值得我們去學習。關於學校行銷，吳佳珍[25]提到國立高雄海洋科技大學配合教育部技職繁星計劃及高中職校舉辦之升學博覽會，派員至高中職學校介紹學校海洋特色，鼓勵年輕學子熱情擁抱海洋；以及台北城市科技大學設有高額的精英、績優、技優等入學獎學金，以及競賽、專利、證照等鼓勵獎學金外，亦提供最優質的專業創新學習環境及補助，並結合「一畢二語三獎四証」教學主軸，使學校國際發明展獎牌數連續 11 年全國第一、專利件數及國內外專題競賽北區私立科大第一、科普教育績效全國第一。

除了增加學校競爭力行銷學校，也有學校提出不一樣的策略來吸引優秀青年加入，吳佳珍[25]提到台北市立大學為了吸引運動專長生，不僅提供相應學校環境及設施，更提供入學免學雜費，並編列高

額競技運動激勵獎金，鼓勵專長生就讀；國立高雄大學為獎勵優秀高中生就讀，依甄選入學、考試分發、競賽得獎等條件，核發 1 萬 5,000 元至 30 萬元不等入學獎學金；玄奘大學推出「納美人計劃」，針對高中個別學科領域有優秀表現之學生，得以書審免口試方式申請入學。只要檢附學系要求之特定高中學習領域在校成績即可參加，更提供每一學系提供 1~2 名 4 年學雜費全免之獎學金。這些都是用於目前的行銷策略，為現有的招生方式。

對於招生現有的方式，可穩定基本盤，然而隨著時代的演進、科技的進步，面臨外界的招生競爭，傳統的招生方式，相較之下略顯不足，故如何在既有基礎下，更進一步的進行創新，增加招生推廣力度，是迫切的。

104 人力銀行職涯行銷處專案主任翁瑤婷表示，網路社群平台是近三年才興起的行銷管道，相較於傳統電商網站只專注經營自己的會員網絡，網路社群憑藉如臉書、IG、Twitter 等外部平台粉絲分享拓展潛在客群，藉此打響品牌口碑及知名度，廣告收益也隨之提升，這些都是網路社群行銷的優勢。（陳秉緯、李楠、趙翊絮）[26]。

李謙慧、王怡文、陳家柔[27]等人提出網紅經濟學是新的傳播媒介，可以更滿足消費者的需求，最直接傳遞給受眾。根據大數據分析公司易觀的預測，中國在 2016 年的網紅經濟達到 528 億人民幣的產業規模。汪志堅表示，傳播媒介轉變趨勢明顯，今年台灣數位媒體廣告營收已經正式超越電視廣告，網紅行銷能夠更精準地傳遞給消費者。例如，你要賣一個美妝產品，只需要找到一個可能有 2、30 萬粉絲的美妝網紅，就可以向 2、30 萬的受眾傳遞訊息，精準地瞄準目標客群，提供客

製化的內容。因此，與傳統媒體相較，網紅效率相當高。

解聰文[28]指出有很多本來用文字來說的故事，能用影片說得更好。在智慧手機和臉書影片當道的時代，不用花大錢也能做出令人印象深刻的影片。像是把各種工業製程以縮時影片表達，看起來就很酷。當然，你也可以攝製客戶訪談影片。光把規格表列出來已經落伍，運用影片來敘事才是王道。

銀河數位行銷[29]指出建立於趣味的前提上，遊戲化行銷本身就是希望透過更能吸引消費者注意的呈現方式，增加行銷內容擴散的可能，甚至於引爆話題產生病毒行銷的效果。導入遊戲化行銷的目的，就是讓品牌的優惠不再那麼廣告意味濃厚，甚至於讓網友在覺得新鮮有趣的同時，更有理由把優惠訊息分想到自己的塗鴉牆，跟臉書上的朋友們共享。透過趣味化的包裝，融合原先社群既有的互惠價值，自然可能產生大量的擴散，造成病毒行銷的效果。遊戲化行銷並不一定要真正建立一個遊戲，讓人有趣味、有任務的暗示，也是遊戲化的概念。嘗試著利用社群的機制加大動態的擴散，有趣自然就能產生強大的病毒行銷效益！

通泰媒體[30]整理了數個體驗式行銷案例，其中主要以兩大類型最為經典，分別是挑戰式活動及奇蹟式活動。挑戰是最容易激起大眾情緒的一個字眼，一個有趣兼具難度的挑戰能使消費者的腎上腺素增高，試問認真一輪挑戰下來又要怎麼忘記這個有趣的品牌呢？而奇蹟則是現實生活中留在潘朵拉盒子裡的最後希望，當有企業充當天使施展奇蹟，這個媲美中樂透的機率也絕對使消費者久久不能忘懷，此外，若是活動之中還增加一些社會關懷的元

素，那必然使大眾對品牌的正面印象大大提升。

「可口可樂讓你當一回龐德！」行銷手法一向被視為經典的可口可樂，為了宣傳旗下的零卡可樂做了什麼呢？首先，和零卡零脂連結的也是運動，但怎樣的運動可以讓普遍大眾接受並覺得有趣呢？為這個運動加一點故事性－007 絕對會是一個夢幻的結合。最後當然也是難度的部分，柳丁掉得滿地都是的水果攤、憑空出現阻擋去路的大玻璃、牽著好幾隻小狗霸占樓梯的女士，都為整個體驗留下獨一無二的印象，這麼特別的活動很難讓消費者忘記零卡可樂這個選項了。怎樣的關懷是令客戶感動的，同時又是最需要的呢？加拿大航空想到了一個好點子。聖誕節就等同於西方國家的過農曆年，朋友相聚闔家歡樂，但對在外地的遊子來說，聖誕節就等於一票難求。「奇蹟」應該呼之欲出了，在聖誕節時送一張回家的機票，將原本只代表一個位子的票，用思鄉情切填滿。這麼親切的航空公司、如天使一般的降臨、真心實意的關懷，叫人如何不記得以後旅遊的時候還有「加拿大航空」這個選項。比起傳統行銷，體驗式行銷帶出來的更多的是品牌印象，而不論這個體驗是實體活動、虛擬網站或街頭式的行銷體驗，整個體驗的本身才是將品牌深深烙印在消費者心中的要素，獎品獎金反而只是次要了。

行銷方式的創新除了吸引消費者的目光，更能透過新奇的手法讓消費者印象深刻，如能將以上行銷手法套用於招生工作上，讓學生能以全新的面貌接收相關招生資訊，便有機會從此讓學校成為選項之一，然而仍須為學校找出屬於學校特殊的招生方式。

因此，本文主旨對陸軍官校創意招生方式提升報考本校意願的同意程度進行研

究，以了解陸軍官校學生認為在多種的招生手法當中，那些最能達到真正提升報考本校意願的目的，進而改良現行陸軍官校招生手法。

2.研究動機

由於少子化的衝擊，加上近年來台灣廣設學校，現今許多學校面臨招生不足的情況，軍校方面也不例外，更因現今大眾傳播媒體發達，社會中較獨特之人物職業，容易被放大檢視，軍人就是其中一種，在此之下的結果，不僅造成大眾對軍職觀感不佳，連帶影響願意從軍及學生願意報考軍事院校的意願。

自由時報[31]指出檢視目前國軍各院校的招生窘境，以人數最多的陸軍官校[32]理工組為例：從一〇四年的英文、數學、自然的後標及四十五級分的檢定標準，到 2018 年已無檢定標準而只有四十級分的限制；至於原始級分，個人申請也從一〇〇年的五十級分降至一〇五年的四十五級分。也就是無論是甄試的檢定標準到錄取的原始級分，均呈下降趨勢。不僅如此，甚至連體檢標準也從矯正視力〇．八降為〇．六，飛行生視力亦從裸視〇．八降至〇．六。

國防大學王信龍[33]校長表示，各學院應結合軍事院校特色，透過多元招生管道，運用海報、短片等文宣資料，增加能見度，並遴選優秀在校學生返回母校現身說法，分享個人就學經驗，讓高中（職）生了解軍校生福利待遇及未來職涯發展，提高報考意願。正期班招生為該校年度重點工作，應主動與各高中（職）學校建立良好溝通平台，藉各項全民國防教育活動，展現軍校生允文允武、熱情活潑的一面，並勉勵所屬秉持「細心、耐心、熱心」態度，爭取優質人力為國服務。

國軍人才招募中心[34]整合國軍招募資源，採取主動行銷，架設各地宣傳的通路，例如招生微電影、參與大學博覽會、成立國防培育班，推廣軍事院校生活並結合國軍、民間與政府三方組織之資源，使青年學子能更加容易獲得投入軍旅之完整資訊，並報考軍事院校。

陸軍官校[32]目前運行之傳統招生方法有派各高中(職)畢業之在校生及專責招生之小尖兵，一同回母校進行招生及宣傳、於各大學博覽會設置攤位、於國光客運上刊登招生廣告，以及近期還新增菁英專案、設立國防培育班和一日官校生體驗活動等方式，來吸引高中(職)學生對於讀本校之意願。

由此可見在招生方面，國軍人才招募中心[34]及陸軍官校[32]從之前到現在陸續推出很多實際的作法，來有效達成招募未來優秀國軍棟樑的目的，但如何才是最能吸引一般青青子弟將陸軍官校視為選校第一首選的招生方式，更是需要我們去探討的，因此本文的研究動機之一為探討陸軍官校學生對於「現行招生方式提升報考本校意願」構面的同意程度。

詹盛如[35]提到國內於 103 學年度已有 159 所大專校院，整體來說許多大學校院的學校定位和特色，並沒有明顯的區隔性，除了師範、軍警、藝術、體育與醫護校院等有較為專門的發展外，其他多以綜合性大學為走向。但是由於少子化與全球化的衝擊，學校若缺乏特色領域、學院或系所，容易在面對外界挑戰時面臨生源與財源不足的問題。故各大學應結合所在地區的優勢特性、產業發展，或學校長期願景，積極建立具有市場區隔性的特色和教育內涵，確保未來的永續發展契機。

而 Uselect 由你選數位媒體顧問媒合平台[36]指出自我因素中，「興趣」與

「個性」兩項因素就各佔近四成，代表多數學生會根據自己的專長與特質來選校系。第三高的原因是「離家近」，若學校離家太遠，還要考量租屋、通勤成本，痞客邦分析，當校系 CP 值近似時，學生往往會選擇離家近的來就讀。最在意的是學校知名度與校風，合計占 42.7%。這也意味著，學校可以更積極宣傳辦學績效、研究成果，並建立品牌特色，例如強調自由開放，或重視動手實做，以吸引對的學生。至於就業相關因素，高達 31% 的學生最重視「實習機會」，其次 26.5% 才是「專業能力」；顯示學生在意動手做勝過學理論，也希望能兼顧學業與收入。而根據這些因素，學校歸納出行銷執行的要點，包括品牌形象深耕-規劃校系特色，並發展特色系所，形成學校特色，吸引對該學科有興趣的學生入學、受眾精準鎖定-運用廣告功能針對該學區投遞廣告，掌握學區之學子及家長、文案解決就學考量-針對就學考量因素設計呼應的廣告文案，引起共鳴、圖像提升能見度-以廣度散播品牌能見度，結合文案敘述校系優勢，建立信任感及與特色科系之連結。

在面對這樣的景況下，各學校仍利用許多不同的做法來吸引學生，例如廖君雅[37]在大學私校逆境求生術中提到：位於嘉義民雄鄉的吳鳳科技大學，雖然有著地理偏僻的劣勢，但抱持著差異化的想法，延攬消防署前署長陳弘毅，透過其專業背景及人脈，一步步打造出目前全國大專院校中獨有的消防系，更融合機械、電機、化工和土木專業，逐步擴展到跨領域結合，打造特色科系；地處桃園中壢的萬能科技大學打造冷門旗艦特色科系，全校學生 11000 人中，就有 7000 人就讀餐旅觀光系，規模居國內之冠。雖然近期觀光餐飲由於太過熱門，教育部逐漸實施總量管制，

但該校仍利用學校鄰近台灣最大國際機場的地理及產業優勢，主攻機場產業經濟鏈，培養空服員、機師和維修技師等，甚至競逐熱門產業，設立電競學系及相關學程，吸引年輕學子加入。

2014 年中信金控大股東辜仲諒捐資原招生不佳的興國管理學院，著手瘦身轉型，並更名為「中信金融管理學院」。有強大的產業資源做後盾，吸引不少嚮往金飯碗的學生「擠破頭」報讀，連續 3 年招生滿額，被外界視為唯一成功退場的私校案例。

吳佳珍[25]其中也有提到國立台灣海洋大學邀請高中生與校長至本校各科系參訪；以及僑光科技大學積極投入經費購買全新軟硬體設備及新建專業教學大樓，配合頂尖國內外師資團隊與多項獎助學金，鼓勵學生修習多樣學程，畢業前即就業，吸引優秀大一新生入學。

對於有特殊專長的學生，學校也祭出了許多特別的招生專案鼓勵特長生就讀，吳佳珍[25]提到稻江科技暨管理學院提出經由單獨招生入學，技優（參加國際或全國重要競賽者）或領有證照者，可獲 4 年或 2 年之安心就學獎學金，每月可領 5,000 元；國立台灣體育運動大學訂有「運動特優新生入學獎勵要點」、「運動特優學生獎勵要點」及「對外參賽相關費用補助注意要點」等，補助績優運動選手。這些各式各樣的招生策略，都是大專院校為了生存所準備的競爭利器。

東海大學校長程海東[38]指出台灣的大學招生不僅面臨國內就讀人口逐年銳減的威脅，亦得面對國外學校來台招生與台灣學生選擇出國或前往中國大陸就讀的衝擊。如何在這種內外夾擊的招生困境，建立一套有效可行的招生策略，吸引更多及優質的學生就讀，已成為高等教育機構管

理和從業者不可迴避的重要課題；同樣的，身為高等教育學府的陸軍官校，也是面臨著相同的危機，因此探討其他學校招生的辦法及特色，以達成提高本校之招生成效，為本文的研究動機之二探討陸軍官校學生對於「其他學校招生方式提升報考本校意願」構面的同意程度。

近幾年軍事院校正期班招生，從頻頻創下六、七十級分的錄取紀錄，轉變成招收員額不足，必須再辦理第二次甄選入學，以獲取足夠新生。由此可知目前的招生狀況是多麼地岌岌可危，因此面對目前的招生困境，我們需要運用不同以往的手法，以創新及創意且與時俱進的方法，來提高軍事院校的招生成效。

陸軍官校目前運行之招生方式有派各高中(職)畢業之在校生及專責招生之小尖兵，一同回母校進行招生及宣傳、於各大學博覽會設置攤位、於國光客運上刊登招生廣告，以及舉行菁英專案和一日官校生體驗活動等方式，來吸引高中(職)學生對於讀本校之意願。但現行的招生方式與多數學校皆類似、缺乏獨特性與亮點，因此，除了將現有基礎打穩，我們應有更多的突破，利用現今發達的科技、年輕一代新興的創意，並搭配生動活潑且精彩的紀實。善用社群軟體的傳播能力，如臉書、Instagram，妥善運用發文技巧，使貼文生動活潑，吸引閱覽者的目光，或是與青年日報[39]、中華民國陸軍[40]的粉絲專業互相合作分享，加強推廣力度。此外，如能仿照台科大[41]打造出屬於陸軍官校之校園吉祥物，應能為招生更添幾分色彩。隨著新興自媒體在社群軟體的發光發熱，社會大眾對於由網紅體驗各行各業的一日生活實況影片，皆有不錯的迴響，然而，最為人所知的 YouTube 系列節目為木曜四超玩的一日系列[42]，其透過與該行業較具

特色之店家、人員，讓我們了解各行各業中的酸甜苦辣，真實反映於鏡頭前，因此如能與之合作，或許能有不錯的回應。

BIOS monthly[43]提及桌上遊戲(Board Game)，簡稱桌遊，是歐美家庭常見的休閒娛樂，不管是家族聚會、野餐，就連旅行都一定要準備桌遊，而父母們為了避免孩子整天使用電腦、電視傷害視力，除了陪孩子讀繪本，也會和孩子們一起玩桌遊。這10年來，桌遊漸漸在台灣盛行，提供桌遊的主題餐廳成了年輕族群的聚會選擇，有時還會見到爸爸媽媽帶著孩子們來玩。中時馮景青[44]報導台灣近七成(66%)網友每天打電玩超過30分鐘，意味著每十個網友就有近七個人瘋電玩。在年齡層分佈方面，雖然26至35歲玩家仍佔較大比例(40%)，但36至45歲輕熟玩家和16至25歲年輕玩家也各佔30%，顯示玩電動不再是年輕人的專利，而是全民進入打Game時代！以玩遊戲的時間長度來看，所有台灣玩家每天打Game的總時數高達3,000年！及像是眾所皆知由安德魯·普洛特金(Andrew Plotkin)[45]於1997年給訂一個狼人主題規則的狼人殺遊戲，或是家喻戶曉的大富翁，後由大宇資訊[46]將其手遊化，如能藉由桌上遊戲及手機遊戲的方便性與娛樂性，讓玩家能於無形之中接收關於陸軍官校的招生資訊並能使尚在考慮是否就讀之學生，透過較輕鬆的遊玩體驗，更了解陸軍官校的生活，進而選擇報考。

然而在現今少子化的社會及舊有基礎下，光是現有的招生方式可能不足以與其他學校相較，僅能略為穩定基本的招生成效，這亦是本研究之動機三，探討以創新、創意的的方法，將學校的不同風貌透過新的方式與途徑展現出去，以達成提高本校之招生成效。

此外，本研究欲探討研究對象的「性別」、「年級」、「科系」、「是否曾代表學校招生」等背景變項因素對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」等研究議題同意程度是否產生差異性，此為本研究之動機四。

再者，本研究欲探討陸軍官校學生關於「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」三大構面同意程度的「相關程度」，此為本研究之動機五。

研究動機六，希望藉由以上研究內容所得分析結果，作為將來修訂「陸軍官校招生方式」的參考依據。

3.研究目的

根據研究背景與研究動機所述，本研究之主要目的包括以下一至六點，分述如下：

- (a)探討陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」之「現行招生方式提升報考本校意願」構面的同意程度。
- (b)探討陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」之「其他學校招生方式提升報考本校意願」構面的同意程度。
- (c)探討陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」之「陸軍官校未來創意招生方式提升報考本校意願」構面的同意程度。
- (d)探討陸軍官校學生之不同「性別」、「年級」、「科系」與「是否曾代表學校招生」變項對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」三大構面之差異性分析，以檢視其呈現結果是否有差異性。

- (e)探討陸軍官校學生對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」三大構面與整體同意度之相關分析。
- (f)將研究結果作為將來學校修正「陸軍官校」招生方式的參考依據。主動積極釋出資訊，以提供學生參考就學資訊。

二、文獻探討

1. 招生策略

高等教育在國家及社會的整體發展過程中，扮演著相當重要的角色，它不僅是培育國家建設所需的各類高級專業及領導人才的主要途徑，更是衡量一個國家社會文化發展的重要指標(陳瑞萍)[47]。特別是研究所教育，貴在訓練學生邏輯。然而一所優質學校，除了能提供學生符合公平正義的教育機會及適性發展的學習環境外，更強調能創造豐富而多元的教育活動及優質的學習環境(張明輝)[48]。

如何融入現代化的學校行銷策略運用，如何使學校在經營管理方面，能符合教育理想與達成學校辦學目標，是值得探討的課題。如果學校的教學活動與行政措施能藉由各種不同的管道，讓全體學校成員及社會大眾知道，並配合適當的宣傳與媒介，將學校所建立的優良文化、學校風格、特色、辦學理念及成效等，傳達給學校目標群眾，使其產生獨特的感受，使能提昇學校整體形象以滿足其需求，獲得更多的支持或瞭解(林建志)[49]。

在招生策略中，除著重辦學理念的宣揚，更在於提昇招生管理的效率，以期有效調整招生的策略(陳瑞萍)[47]，當大學校數越來越多、學生就學率持續成長，大學教育從階級取向的菁英教育，朝向開放平等的普及教育。隨著大學校數增加，招生競爭改變學校招生型態。大學招生必須

由於大學校數增加，各大學的運作上必須選擇適合本身條件的發展定位與優勢，有效率地運用教學資源，發展多元教育的型態，提升教育品質與教育資源整合。(陳瑞萍)[47]

Donaldson[50]認為教育行銷必須以不同的傳播方式，將招生訊息有效率的傳達至目標對象，學校必須明確定義目標市場，仔細設計訊息以傳播媒體將招生資訊提供給學生，以便學生作為選校參考。

各校為求生存，除了尋找最適合的經營管理策略之外，對於學校行銷花費不少經費，五花八門的推銷方式在所難免。研究發現，學校若能運用行銷導向的核心觀念，選定目標市場顧客導向，整合性行銷，達成組織目標等行銷活動做法，證實對學校行銷績效有正面助益，行銷活動投入愈積極，實施以顧客為導向，配合學校整體性行銷，則內外部顧客對學校品牌忠誠度與滿意度會愈高，進而招生績效愈佳，組織目標更易達成(陳添旺)[51]。

洪秋森[52]表示行銷溝通要靠內涵與事實，學校的辦學績效維繫於學校的正確經營理念與成功的經營計畫，有實質的師生表現成績，才有豐富有效的行銷溝通題材。因此學校整體的表現包括校長的領導、教師的教學、學校的設備、校園的規劃、學生的生活教育、升學的成績、學校的特色甚至校友的社會貢獻，均會影響招生行銷溝通的成敗。

任毅之[1]研究某高中招生之策略之結論為：1. 影響個案學校學生選校之對象主要為家中長輩，而自己是最後確定目標學校的人；2. 學生大多在國中三年級時決定了目標學校；3. 在考慮未來升學方向時，有喜歡的科別為最重要的選校因素；4. 高中老師至國中端做招生宣導，是學生認識

學校的最佳管道；5. 以個案學校現行的招生方式，學生較重視價格策略。

招生策略與獎學金也有很大的關係，根據吳鈺萱[53]研究指出若有招收入學則以發給招生獎金成效最高、撥打電話的招生印象最差。

根據青幹大[54]的研究顯示學生選大學的時候，透過高中的資料認識大學，而且重視老師的意見，然後透過網站瞭解學校資訊，所以對大學招生來說，提供各高中職的學校資料與網路行銷有一定程度效果。

林素杏[55]認為學校組織具有較為穩定保守，鬆散結合的組織特性，故因應環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱。因此在學校經營上，若能引進企業行銷的觀念，運用行銷策略，將正面積極的學校資訊有效地讓家長與社區民眾知悉，有助於學校跳脫傳統的思維，促使學校組織轉型，將是學校組織經營與管理突破現狀的一項蹊徑，也是學校組織在經營上找出另一條出路與活水的最佳途徑。

蓋浙生[56]認為：以教育立場而言，學校最基本的目標是培養人才，因此，為了能吸引優秀的學生到學校就學，就必須營造有利的條件，不僅能夠招收到足額的學生，更能招收到好的學生。過去，學校經營者並不重視行銷，也沒有行銷的觀念，主要原因是從整個教育市場來看，學校量數少、學生多，不怕沒有學生來源。但是，一旦市場趨於均衡，學生有選擇學校機會的時候，經營者就需要做好行銷，也就是推銷學校的工作。

林建志[49]認為將教育視為市場，學校運用市場區隔策略，確定目標市場。運用優良的師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、結盟伙伴、學生進路、宣傳媒體，結合學校、學生及家長間的交換價值

的過程，其目的在於提升學校整體的教育品質；當教育品質提升，則對於學校行銷的效能將有相當程度的提升。

Jiang and Xu[57]主張學校行銷是必須的，特別是當學校面對教育市場競爭時代。整合師生投入行銷，良好的學校行銷可提升學校社會聲望、提升招生績效以及吸引優秀的學生就讀(高誌傑)[58]。學校可發揮行銷功能，達成教育使命、改善品質、活用資源、提昇學校形象及解決招生困境，在變遷快速的環境中，組織將更具高度回應能力，而獲持續成長(Hekmat and Heischmidt)[59]。

吳宗立[60]對學校經營的行銷策略如下：1. 塑造優質的校園文化。2. 積極發展學校特色。3. 建立優良的服務品牌。4. 創造師生卓越的績效。5. 積極參與社區的活動。6. 建置公開的行銷網路。

根據程久芬[61]的研究顯示口碑行銷是訊息到達率與影響力最高的學校招生推廣媒介，研究者認為，即將步入高中階段的國中畢業生選校時在生理和心理上仍不夠成熟，無法獨立思考，因此最常接觸也最容易受到生活週遭的人、事、物所影響，而與他們日常生活息息相關的便是他們的父母親、朋友同儕以及學校師長，因此口碑行銷對他們而言最具影響力；大眾傳播媒體對於學生選校的影響最小，推斷其主要原因是大眾傳播媒體的廣告氾濫所導致；另外，大眾傳播媒體具有極高的到達率且涵蓋範圍很廣，所以學校可以其作為招生的工具，例如提高知名度或作招生宣傳廣告，但它的可信度卻是有待觀眾來考驗的，因此對於學生選校的影響力最小；人際宣傳的招生訊息到達率最低，因為此招生方式受到最多時間和人力上的限制；分眾傳播媒體的訊息到達率與學生居住地

區都市化程度成正比，女性學生在選校時較容易受父母親與朋友同儕之影響。

馬秋毅[8]認為，在制定招生策略時其最重要行銷，最需要考慮五個層面分別為「產品策略」、「價格策略」、「推廣策略」、「通路策略」及「人員策略」。

賴沛琳[62]認為在教育自由化政策下，陸續對於大學設校條件鬆綁，我國大專院校擴增過於快速；近年來，高等教育規模不斷擴大，又加上少子化的現象，種種高等教育環境因素與政府教育政策的影響下，使得大學招生出現困境，在此招生競爭之大學環境下，影響高中生就讀意願之關鍵在於招生策略，因此，各大學為避免面臨招生不足之情形，紛紛提出各有不同的招生策略，進而吸引高中生就讀該校。大學招生由以往被動之一方，僅是決定錄取分數，轉而成為積極的一方，為求招生任務圓滿達成，積極進行招生策略。

彭曉瑩[63]認為核心產品是真正解決顧客需求的產品，而在教育機構的產品策略，主要的核心產品為該校師資和學校整體目標達成，有形產品為其學校教學服務品質、特色、課程規劃等；延伸產品則為學校的口碑、認同感等附加價值的服務及利益。

然從「行銷」的角度來看，招生並非指單純的「發佈訊息」(陳文凡)[15]其招募成效的關鍵，須以「顧客導向」概念來建立(伊秋玲)[64]。

是故，軍校招生以來，便透過如電視、廣播、車體(戶外)廣告、簡章摺頁、校園宣導、博覽會、學校教官、及網際網路等各式傳播管道，傳遞軍校「產品」相關訊息，期能達到上述行銷傳播之目的，進而達成組織的行銷目標(伊秋玲)[64]。

Miska[65]檢視「從軍理由」，認為可分成「領導訓練」、「紀律」、「經驗」、「刺

激」、「旅行」、「金錢」與「教育」等利益；而其對利益價值的看法，則「端視在達成決策時，所獲得的資訊管道及其內容而定」。然而，「軍校招生」與一般「商業銷售」不同，主要乃因其非以「銷售」為目的；且其「產品」乃是提供「服務對象一個就業的機會」，故屬「非營利行銷」中「服務行銷」的一種(陳柏谷)[66]。

由於其產品-「軍校」是一種經驗，在購買前無法全然看到、感受到，故「消費者」具有較高的「知覺風險」；然而，Zeithaml 在 1982 年即對此提出解決之道：行銷者若能與曾經接受服務的消費者，建立「溝通通路」，不但能瞭解消費者的反應與意見，亦能蒐集與服務品質的相關資訊；消費者也會有被重視的感覺，而提高他的滿意度(周逸衡)[67]。

1999 年 6 月 22 日，立法院三讀通過「軍事教育條例」，顯示「軍事教育是培育國防人才、培養國軍戰力的重要根基；亦是國家整體教育的一環」(余福福)[68](李玉龍)[69]。因此，尤當近幾年來各大學開始重視招生的行銷之際，國防部除陸續考察日本、美國、新加坡的招募機構外，亦參酌國內大學招生的行銷宣導活動，希望採取市場行銷概念與做法，拓展軍校招生的多元性。

自國軍招募中心成立後，便積極透過大眾和人際傳播管道，宣傳招募訊息(李玉龍)[69]。然從「行銷」的角度來看，招生並非指單純的「發佈訊息」(陳文凡)[15](鄭好媛)[70]其招募成效的關鍵，須以「顧客導向」概念來建立。

更顯示「軍事教育亦是國家整體教育的一環」(余福福)[68](李玉龍)[69]。但隨著市場化的趨勢，引起高等教育白熱化競爭後，大學院校不斷地把「行銷理念」引進學校的招生、募款、定位及課程等方面

(戴曉霞)[71]；國防部亦因而參酌國內大學招生的行銷宣導活動，期採取市場行銷概念與做法，拓展軍校招生的多元性(余福福)[68]，故如陳文凡、邱彙傑、陳柏谷、余福福等，均將「報考軍校學生」視為「消費者」(中之「目標對象」)，「軍校」則視為「產品」，透過「行銷」來研究「軍校招生」相關議題。

現行國軍招募行銷溝通訊息通路之精進作為，在伊秋玲[64]綜整「國軍招募中心 0800 諮詢電話分析」與「海、陸軍軍官學校焦點座談」之資料後，研究建議「現行國軍招募行銷溝通訊息通路之精進作為」，建議招募中心需再研析報考軍校學生之收視時間與習慣，以作為刊播電視廣告時參考；擴大實施「菁英專案」等軍校參訪活動，篩選已完成體檢(或報名)且成績優異者，並增加參與之員額，活動內容以實際參與、並體驗軍事院校生活作息或上課方式為主，參訪時間，儘量排開寒、暑假與假日時段，以提供較多參訪學生與軍校學生彼此互動機會；「歷屆考古題庫與解答」、「去年錄取級分」等考試相關資訊，可於年度軍校報名結束後即於「國軍人才招募中心全球資訊網」刊登，以利後續報考學生查詢；配合地區招募中心之校園宣導行程，納編重點高中畢業之優秀且具意願的軍校學生，回母校提供「軍校生活」、「未來發展」等資訊及心得感言。

2.本校招生方式

(1)陸軍官校現行之招生條件

大學問編輯部[72]指出，高中職生若想進入軍校就讀，必須選擇「軍校正期班」這個管道，可以利用學測成績或統測成績申請入學。「軍校正期班」由「軍事學校正期班招生委員會」主辦，是五所軍事學校(陸軍軍官學校、海軍軍官學校、空軍軍官學校、國防醫學院、國防大學)的聯合招生，入學的方式有：「國防培育班」(109學年度新增)、「登記入學」、「學校推薦」、「個人申請」及「統測入學」(106學年度新增)等五種。透過「軍校正期班」入學的同學，都要通過智力測驗、體檢、報考「學測」或「統測」，然後參加複試。畢業後，按規定分發至相關單位服役。由此可見要進入軍校就讀也是不能馬虎的，軍校針對報考人員也有相對的淘汰及退場機制。

每日頭條[73]表示自 2017 年來，報考軍校異常火爆，軍校錄取分數線常常高出本線四五十分，有的甚至超出七八十分。上學免費、就業無憂，還可以實現壯志報國夢想的軍校對高考學子來說無疑有著巨大的吸引力。但是報考軍校也需要很多條件及入學條件真能真正合格成為一位堂堂正正的官校生。因此本研究統整的陸軍官校現行之招生條件如表 1 所示：

表 1 陸軍官校現行之招生條件表

年齡	社會青年、後備役士官兵及替代役備役人員：17 歲至 22 歲。
學歷	公私立高中(職)畢業或同等學力。
身高	一般生： 男性：身高 160 至 195 公分/女性：身高 155 至 185 公分。
	飛行生： 男性：身高 160 至 190 公分/女性：身高 160 至 190 公分。
身體質量指數(BMI)	一般生： 男性： 17 至 31/ 女性： 17 至 26。
	飛行生： 男性：18 至 28/ 女性： 18 至 26。

視力	最佳矯正視力達 0.6 以上，且兩眼配鏡總度數各在屈光度 (600 度) 以內。
智力測驗成績	達 100 分以上。
體檢結果	各項檢查結果符合「體位區分標準」之常備役體位規定，並達「軍事學校正期班體檢體格區分表」，以及身體無刺青、紋身者。
口試成績	達 60 分以上。
考試規定	「登記入學」、「學校推薦」與「個人申請」入學各校之學生，均應參加 108 學年度學科能力測驗，並完成校系分則指定之科目考誦，通過甄選學系所定篩選基準者，方可參加第二階段考誦。
	「統測入學」：入學各校之學生，預先完成第二階段考誦，後參加統測學科能力測驗各考誦科目「國文、英文、數學、專業科目 1、專業科目 2 五科，甄選學系(組)不採計之科目，亦應參加考誦」；測驗成績無任一考科為零分，並通過甄選學系所定篩選基準(成績採計限校系分則所訂之類群組)。
	完成全民國防線上測驗
	報名「學校推薦」考生未參加面誦者該項目以零分計不予錄取，面試或書面審查成績任一項成績低於 60 分，不予錄取。

資料來源：本研究自行整理

(2)國軍現行招生方式

聯合新聞網[74]指出，近年國軍實施募兵制後，積極招募志願士兵，提供年滿 18 歲高中職畢業的學生加入「國營事業」培養專業性的管道。志願士兵，可說是一個攻守兼備的選擇，服務期滿後若是習慣有紀律的軍隊生活又表現良好，更有機會可以進一步成為軍官及士官喔，如果不適應軍旅生活，可重新回到社會求取他職。

國軍人才招募中心於各縣市均有招募服務據點，讓青青學子及家長到站諮詢，

選擇適合自己的發展方向，達到適性揚才、成就每一個孩子的共同目標。近年來國軍人才招募中心也推出越來越多方式來達到吸引優秀青年加入國軍大家庭，成為未來優秀棟樑的目的，也越來越多高中職紛紛加入國防培育班。國軍現行招生方式如下所示：

(a)國軍人才招募中心招生說明會：國軍人才招募中心每年會於 10 月份至 3 月份期間至各高中進行招生說明會，讓有意願報考軍校人員更了解國軍。

- (b)拍攝招生微電影：國軍拍攝招生微電影，以各種角度拍攝，各兵種的國軍操練情況，再搭配快節奏的剪接，要燃起民眾從軍的熱血。
- (c)國軍人才招聘中心臉書網站招生：不定期在臉書貼文提供各單位各軍種招生相關資訊。
- (d)人才招聘中心參與大學博覽會：每年二月至三月舉辦大學博覽會，提供考生各大學相關資訊，使考生更了解自身有興趣的學校。
- (e)運輸廣告及招生看板：在大眾運輸及人潮較多區域設置廣告及看板增加曝光率，提高招生率。
- (f)國防部在各高中(職)成立國防培育班：結合全國民間高中職校招生資源與培育管道，透過全民國防教育扎根方式，讓有志投身軍旅的青年學子能夠先認識國軍、了解國軍，進而成為國軍這個大家庭的一分子。
- (g)刊登電視廣告及在電影院刊登廣告：增加國軍廣告在一班民眾生活中的曝光率，使民眾更加想了解國軍。

3. 陸軍官校現行招生方式

青年日報[75]指出，陸軍官校為使學生成為允文允武、術德兼備的領導人才，近年除建構數位教學平台，提供學生多元學習資源，同時為增進學習風氣，成立學術、藝文及體育類社團，透過系統化學習軍事涵養、自我管理及協調溝通，深化領導統御，培養具有創新、執行與決策能力的領導人才，發揚黃埔精神。

今年以「與眾不同，由你（妳）定義」為招生號召的陸軍軍官學校，在接連辦理國防部 109 年軍校招生「菁英專案」、「一日軍校體驗」活動後，允文允武的「黃埔印象」，成為不少參訪高中學子加分選項，

在學測成績放榜後，報考陸軍官校為升學圓夢首選目標。由此可見陸軍官校的現行招生方式吸引年輕學子就讀的力量亦不容小覷，陸軍官校現行招生方式如下所示：

- (a)陸軍官校學生至各高中進行招生說明會：陸軍官校學生至全台各高中進行招生說明會，以推廣陸軍官校的教育理念，吸引更多有志青年從軍報國。
- (b)陸軍官校拍攝招生微電影：拍攝入伍訓、代表隊比賽及學校校慶等的微電影，讓學生更有興趣入學。
- (c)提供入學學測及統測成績前五名者獎學金：藉由頒發獎學金，促進年輕學者報名入學。
- (d)菁英專案，陸軍官校提供住宿一日及表演給參與學生：安排在校生編組小隊帶領學員參訪學校，讓許多學生初次親臨軍事學校一探究竟，使年輕學子對軍校更產生興趣。
- (e)陸軍官校臉書網站招生：不定期在臉書更新貼文提供學校相關資訊提高知名度，以提高報考率。
- (f)參與大學博覽會：陸軍官校每年會參與大學博覽會，提供有意願報考學生更多學校的相關資訊。
- (g)邀請國防培育班至陸軍官校用餐：國防培育班是為了結合全國民間高中職校招生資源與培育管道，透過全民國防教育扎根方式，讓有志投身軍旅的青年學子能夠先認識國軍、了解國軍，進而成為國軍這個大家庭的一分子。
- (h)大眾運輸廣告及招生看板：在大眾運輸及人潮較多區域設置以學校學生為主的廣告及看板增加學校曝光率，提高招生率。

3. 其他學校招生方式

東海大學校長程海東[38]指出台灣高等教育的發展，由早期的「菁英教育」進入到目前的「普及教育」，當今飽和的高等教育機構在少子化的衝擊下，必須因學校特性之差異而有不同之對應策略。前段學校之顧慮多半是學生平均素質下降時之教學成效以及研究所教育之生源、素質和國際化等議題。後段學校可能面臨嚴重的生源不足及學生素質低落，導致轉型或退場，不論是片面或全面的大幅度改革都將是嚴峻的考驗。而中段學校將會遭遇前、後兩段學校之綜合性問題的挑戰，然而多半會片面造成某些系所或學程上的嚴重威脅。總而言之，無論各校處境為何，少子化狀況必定會在學生量和質兩方面造成極大變動，因而招生策略之擬定和執行，乃各校必須面對的共同議題。在此前提下，吳佳珍[25]提到招生策略大概可分為如下：

(a)學校網站首頁設招生資訊

有些學校在網頁招生訊息部份會特地替高中生成立一個「高中生導覽」的項目，其中內容包含：入學的各項問題回答、校園環境介紹、課程系所查詢等相關內容。研究者認為，如能在學校網頁首頁上設立招生訊息，或是其他更詳盡的內容，使瀏覽者將能更快速得知這個學校更多的訊息。

(b)樹立獨特的校園風氣及文化

學校推行招生策略另一重點便是隱藏於社會大眾心目中的學校聲望或學校特有的文化。這些學校通常具有悠久的歷史文化或特色的科技大學。在現今科技進步、思想多元的時代，有許多學校除了保有既有的傳統特色之外，尚積極的找尋新興的文化與特色，以發展成為全方位的學校。

(c)安排高中生到校參訪

透過座談、校園參觀、學長姐經驗分享等活動安排，讓高中(職)學生能夠進一步了解大學生活，並且對於學校各科系能有深入的理解。許多學校每年皆舉辦高中生參訪活動，讓高中生可以到校參訪。或由學校各科系舉辦營隊，開放高中生參加，一方面藉由這樣的營隊活動讓高中生更加了解學校，另一方面可吸引對學校或科系有興趣的學生，能夠體會學校的生活，進而達到吸引學生入學之目的。

(d)建立多途宣傳途徑

在網路資訊發達的現代，人們對於情報、新知的獲取與追求可謂永無止盡，始終無法輕易得到滿足。因此提供多元化的宣傳途徑，將使學校在進行招生時，達到事半功倍的成效。其途徑有下列幾種：

(d.1)文件宣傳：宣傳文件包括各校招生簡章、各校設計的DM、報章雜誌、書面文章評論、校車廣告、雜誌廣告、公車上及路邊的看板、招生宣傳海報及教育部發行的入學進路指南。其中可在宣傳文件上，列出學校的課程、教學設備、師資內容、學校獨有的特色、校園環境的規劃及未來就業發展等誘因，以吸引學生及其家長。

(d.2)親友及校友傳播：包含了在校生、畢業生、學校教職員工的推薦等人的告知。可以提供正在就讀的學生、教職員工或是已經成就非凡的畢業校友之觀點、進而獲取學生及其家長更深的認同。

(d.3)傳播媒體：包含電視節目、廣播節目、網際網路等方式。

(d.4)舉辦大型活動：透過實地的走訪，不但能使有形的硬體設備成為吸引學生

的潛在因素，更能使學生親自了解該校的教職員工對於該校的認同。

(e)訂定獎勵方案吸引學生選校

近年因少子化等因素，大學公私立學校為了招生，不惜運用高額獎勵入學方式，吸引優秀成績之學生。

(f)舉辦招生博覽會

近年來，每年在高中生考完進入大專院校的所有考試後，會舉辦介紹各學校的各種活動，稱為「招生博覽會」，主要目的是讓高中生更加瞭解現今的各大專校院，以供填選志願之依據。

(g)強化學校就業競爭力

許多私立學校皆紛紛成立研究中心、創新育成中心、教育部區域產學合作中心等研究及就業輔導機構，期望藉由產學合作的方式，培育出兼具理論與實務的畢業生。同時設有實習就業輔導、校友會等機構，提供學生未來更多的就業資訊。

包含這些招生策略，學校皆會推出相關的招生專案，以顯出和其他學校的不同點，增加其競爭力並吸引學生參加，例如高雄醫學大學[76]的薪火專案，提供弱勢學生入學機會，期使經濟資源相對不足與特殊境遇學子，在學期間得以安心就讀。提供補助減免40%~100%；入學後第一學期由校友及各方社會賢達籌組捐贈的募捐基金補助每位學生3.6萬元生活助學金，第二學期起每學期成績達標者可續領每學期1.5萬元；提供其課業及生活輔導、媒合校內工讀機會；進一步協助規劃職涯發展與畢業後的就業媒合等；龍華科技大學[77]的應天華校友X0 (Extraordinary)圓夢基金，鼓勵有理想抱負的有為青年，透過口頭面試及書面審查，針對夢想目標或創意構想之具體內容，及其對申請人未來生涯

規劃或發展之影響作說明，即給予新台幣1萬至5萬元不等之圓夢基金。這些專案在學生的眼中，都是使他們得以就讀該校的一股拉力，這樣的招生策略，正是在此構面所需探討的，進而提升陸軍官校的招生成效。

4.未來創意招生

邱宏祥[78]指出隨著網路及資通訊設備的普及，使藉由網通平台傳播的微電影相較於傳統電視廣告，在沒有時效性、不需要高額傳播費用、具「病毒式傳播」特性下，有更大的發展空間，這種由於資通訊設備的普及、技術的精進興起的「新興媒體」，在廣告領域正捲起一番應用風潮，然而由故事行銷帶領出的微電影，正是這個風潮的核心，近年來廣告業亦產生了結構性的變化，此刻正掀起一個劃時代的故事行銷變革，尤其在華人市場裡，正如火如荼的進行。

2013年台灣總廣告量統計資料顯示，過去主流的傳統五大媒體（電視（有線、無線）、廣播、報紙、雜誌及廣告影片製作），當年廣告量為新臺幣447.76億元，在廣告市場佔有率為39.01%，相較前一年（2012）小幅衰退了1.52%，而新興媒體尤其網路、家外交通及行動廣告在2013年廣告量已經來到了新臺幣320.1億元，在當年廣告市場佔有率已達到27.88%，相較2012年，成長了將近17.5%，不但連續3年以雙位數顯著的成長，在此消彼長下，廣告生態產生變化，也使得相關廣告的製作投放產生明顯的更迭。另在美國網路廣告營收，2013年首度超過廣播、電視廣告，成為市場主流，之中行動廣告佔了網路廣告營收的17%，新興媒體時代正式來臨。

BIOS monthly[43]提及桌上遊戲（Board Game），簡稱桌遊，是歐美家庭常

見的休閒娛樂，不管是家族聚會、野餐，就連旅行都一定要準備桌遊，而父母們為了避免孩子整天使用電腦、電視傷害視力，除了陪孩子讀繪本，也會和孩子們一起玩桌遊。這10年來，桌遊漸漸在台灣盛行，提供桌遊的主題餐廳成了年輕族群的聚會選擇，有時還會見到爸爸媽媽帶著孩子們來玩。中時馮景青[44]報導台灣近七成(66%)網友每天打電玩超過30分鐘，意味著每十個網友就有近七個人瘋電玩。在年齡層分佈方面，雖然26至35歲玩家仍佔較大比例(40%)，但36至45歲輕熟玩家和16至25歲年輕玩家也各佔30%，顯示玩電動不再是年輕人的專利，而是全民進入打Game時代！以玩遊戲的時間長度來看，所有台灣玩家每天打Game的總時數高達3,000年！

資訊爆炸的新世代，我們應運用新的思維來思考，如何利用科技、利用新的習慣及善用社群軟體來招生，以吸引更多學生在這學校百花齊放的世代中脫穎而出，吸引更多的目光，並招募到我們所需的學生。因此我們運用生活中目前常見，也常被運用來做宣傳的方式，進行設計，提供較符合學校招生，並可供利用的方式。供未來可選用之招生方式參考如下：

(a)微電影製作

拍攝一部有關於陸軍官校校園生活的影片，其中需要包含一天的生活作息，各社團、代表隊，以及本校特色「榮譽職」海選的介紹。

用影片的方式呈現出軍校生一整天都在做什麼事情，消除普遍大眾對於軍校生，打罵教育、學長學弟制，每天都過得枯燥乏味的錯誤觀念，做一個全盤的改觀。官校生並非大眾所想的如此枯燥乏味，而

是過得非常精彩以及充實，一定比外面大學生，有更多更深刻更難忘的經驗！

(b)邀請網紅或藝人來嘗試軍校生生活

最近網路新媒體越來越興盛，觀看YouTube及其他網站的人數也越來越多，學校可以邀請網路上的知名網紅或藝人，來體驗官校生一日的的生活，或是一些特殊的活動。例如報佳音、榮譽職海選、軍紀教育、罰勤、晉級典禮、團進及齊步等等的特殊活動。相信大眾對官校這恐懼且未知的地方，會有更深入的了解，並增加其進入官校的想法！

(c)研發手機遊戲

近幾年手機遊戲興盛，在人手必備一支智慧型手機的現在，設計一款以陸軍官校為背景的手機遊戲，讓大眾可以了解陸官的校園場景、實習幹部制度等等。在眾多的手機遊戲類型裡面，我們發現了幾種適合套用在官校背景的遊戲。分別為，FPS射擊遊戲、Dota類型遊戲、養成類型遊戲、以及卡牌互動遊戲。以現有的手機遊戲舉例如下：

(c.1)FPS 射擊遊戲：可以參考「決勝時刻」遊戲場景可以以校園內各式地形做為模範板，例如教學區、寒暑訓訓練場地、活動中心……等。在現今流行的吃雞模式方面，可以設定在整個黃埔及金湯營區，甚至擴大至步校、甚至預校，然後在最後勝利時的「今晚吃雞」可以改成「今晚么八」。

(c.2)DOTA 遊戲：可以參考「傳說對決」，角色名字可以使用官校實習幹部或軍官幹部之職稱，而角色外觀則以學校制式服裝等作為參考！在購買裝備上，可以用一些官校特色作為命名，例如：大補帖、加分白卡、軍歌教唱本…等。在招式上面也可以

依照各角色的特色，為招式做命名以及其效果。

(c.3)養成類型遊戲：可以參考「菇菇栽培實驗室」，遊戲方式為利用各種不同的培養道具、培養時間長短，來培養出各式不同的軍校角色，然後再蒐集角色的圖鑑上，可以放上對於角色的介紹，及其工作範圍等等。此種類型也可以參考「美少女夢工廠」的模式，從入伍生的生活，一步一步培養到學年教育、再到下部隊任官，將軍校生活的點點滴滴，都完整的放進其中的故事劇情及其未來畢業後的發展。

(c.4)卡牌互動遊戲：可參照「闇影詩章」或者「爐石戰記」的玩法，來重新製作一個屬於陸軍官校風格的卡牌遊戲！

d.利用網路社群平台

蔡家文、姜怡君[79]指出隨著資訊科技的蓬勃發展，網際網路被現代人視為生活不可或缺的必需品，網路不僅打破了地域性的藩籬，更可以拉近人與人之間的距離。由於網路的重要性與便利性，促成了社群網站的多元林立，人們只要透過 3C 產品連接到社群網站，便能隨時隨地掌握最新動態資訊。近年來，社群網站已經成為全球最受歡迎、最廣為使用的網路媒介，許多人都有申請、使用至少一個社群網站的帳號，而使用者的年齡更涵蓋了各個層級。因此，社群網站可謂是現代人日常生活的必需品，無形之中也影響了使用者的生活模式。社群網站是指以網路為基礎所提供的服務，允許使用者建立公開／半公開的個人檔案、可以和其他使用者分享連結以及查看使用者在網站內部所發布的消息。社群網站的種類為數眾多，目前最廣為人知的包含了 Facebook、Twitter、Instagram、Flickr 與 Weibo 等，其強調的功能與特色皆有所不同。使用者註冊後

可以創建個人檔案、邀請或追蹤其他使用者成為網路好友，當用戶更新動態時，追蹤者可以自動獲得通知，包含的文字、圖片、影音媒體訊息。然而面臨此種的轉變，招生模式也應隨著趨勢進行調整，以更有效率的方式達到招生成效。

可以在現今較熱門的社群平台上，張貼一些有關學校生活時事、具特色活動或者與學校相關的內容，配合插圖的方式來發文，以輕鬆且幽默的插圖及文字，讓大眾了解學校的近況，以及一些學校內特有的文化。以現有的社群平台舉例如下：

(d.1)Instagram

可以創辦一個屬於陸軍官校的帳號，並以定時在上面發表文章、或者限實動態，分享有關學校的一些活動的相關資訊，也可以在上面公布且實施網路報名等等。

(d.2)Facebook

目前學校已有在使用，但因內容枯燥且少量，只有很少部分的人會關注，建議定期於 Facebook 上面發表文章、生活記實，也可以將在校所排演的酒駕、保防等小劇場，或是黃埔 TED 的表現，以影片的方式公布在粉絲團上，讓大眾看到官校生不同的面貌！

(d.3)Youtube

創立一個頻道，專門上傳這各種有關陸官所舉辦的活動、校園生活、特色活動，各項比賽，或是保防小劇場等等的影片。使學校的曝光度提高，讓大眾更了解學校生態。

三、研究方法

本研究旨在探討「陸軍官校招生方式」對學生提升報考本校意願之實施成

效。本文研究對象為陸軍官校一到四年級學生，研究工具採取問卷調查法(The Questionnaire Approach)，設計問卷分為「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三大構面，並利用 SPSS 套裝軟體進行資料分析，所採取的統計方法依序為樣本基本資料分析、項目分析、信度分析、描述性統計、變異數分析、相關性分析及迴歸分析。

1.研究對象

本研究對象為陸軍官校一到四年級學生，並利用問卷發放的方式，針對陸軍官校全校學生共 940 人，其中男學生 790 人，女學生 150 人作為施測對象。本研究共計發出 940 份問卷，回收 925 份問卷，回收率 98.4%，有效問卷 905 份，有效問卷率 96.2%。

2.研究工具

本次研究主要採問卷調查法，針對陸軍官校「陸軍官校招生方式」提升報考本校意願之實施成效，依據陸軍官校現行招生方法及「68 所一般大學特色招生辦法」[47]及聯合報[41]，依本文研究題材，完成本研究之問卷。編製方式採用結構化問卷，以李克特(Likert)五點量表為測量尺度，分別由「非常同意」到「非常不同意」，給予分數 5 分到 1 分，由研究對象依其認知填答，並根據填答的資料，使用 SPSS 進行統計分析。

問卷內容分為四大部分，第一部份為個人基本資料，其中包括「性別」、「年級」、「科系」、與「曾代表學校招生」等；第二部分為學生對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」構面的同意程度，量表共計 18 題；第三部分為學生對「陸軍官校招生方式」之「其他學校招生方式」構面的同意程度，量表共計 12 題；第四部份為學

生對「陸軍官校招生方式」之「未來創意招生方式」構面的同意程度，量表共計 11 題，其問卷內容請參閱附件四。

本研究問卷第一構面—「現行招生方式」。參考國軍人才招募中心[34]、陸軍官校[32]。歸納出國軍人才招募中心及陸軍官校現行招生方式包含舉辦招生說明會、至大學博覽會招生、拍攝微電影等，其問題設計係依據陸軍官校「各項招生方式」之現行制度。藉此了解陸軍官校學生對於「現行招生方式提升報考本校意願」之同意程度。

本研究問卷第二構面—「其他學校招生方式」。參考吳佳珍[25]。探討民間大學與其他軍校「各項招生方式」的實際執行情形，歸納出民間大專院校招生方式包含提供運動績優學生獎學金、更新學校軟硬體設備等。藉此了解陸軍官校學生對於「其他學校招生方式提升報考本校意願」之同意程度。

本研究問卷第三構面—「未來創意招生方式」。參考青年日報粉專[39]、中華民國陸軍粉專[40]、聯合報[41]、中時[44]。歸納出未來創意招生方式包含拍攝本校主題活動、邀請網紅拍攝親身體驗本校一日生活影片等，藉此了解陸軍官校學生對於「未來創意招生方式提升報考本校意願」之同意程度。

3.資料分析方法

本文根據研究目的，將回收之有效問卷，利用統計 SPSS 套裝軟體，進行資料分析。資料分析所採統計方法如下：

(a)樣本基本資料分析

根據本研究回收之有效問卷分析結果，分別就「年級」、「性別」、「學系」、「在學校就讀期間曾經去一般高中(職)招生」

的分佈情形作整理，計算次數及百分比，以了解本研究分析之樣本結構。

(b)項目分析

項目分析主要目的在對預試問卷個別題項適切性的檢核，其中最常使用的是極端組檢驗法—臨界比(critical ratio)。亦即，極端組檢驗法，主要分析量表中的每一個題目之可靠程度。本研究以極端組檢驗法檢定「陸軍官校招生方式」對學生提升報考本校意願之實施成效問卷之三大構面題目的鑑別度。

將「極端組檢驗法」說明如下：使用極端組之比較，以檢定高、低分二組受試者在各題得分平均數差異的顯著性，作為Likert 量表之鑑別度指標。藉由獨立樣本 t 檢定，求出每一個題目之決斷值(CR 值)，p 值小於.05 者為顯著，則此題目具有鑑別度，可鑑別出不同受測者的反應程度，予以保留採用，作為題目初步篩選的參考，反之則將予以刪除。

(c)信度分析

信度分析的檢定，以了解問卷的可靠性與有效性。以 Cronbach's α 衡量分析問卷中各變項題目間內在一致性。所謂信度是指一群受訪者在同樣測驗卷上測量多次的結果，都具有一致性（可靠性）。Cronbach's α 值若是小於 0.35 則表示為低信度；若是介於 0.35 至 0.70 則表示為信度尚可；若是大於 0.70 則表示為高信度。

(d)描述性統計

分別就陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式」的「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三大構面，計算平均數、標準差，以瞭解學生陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式」的「現行招生方式」、「其他學校招生方式」

以及「未來創意招生方式」的同意程度平均值。

(e)變異數分析

分別以不同性別、學系等之學生背景資料為變數，針對陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式」的「現行招生方式」、「其他學校招生方式」以及「未來創意招生方式」三大構面的同意程度，進行變異數分析，以檢視其所呈現結果是否具有差異性。

(f)相關性分析

針對陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」以及「未來創意招生方式」三大構面的同意程度，進行相關性分析，以探討三大構面相關之程度。當相關係數之絕對值小於 0.3 時，為低度相關；絕對值介於 0.3~0.7 時，即為中度相關；達 0.7~0.8 時，即為高度相關；若達 0.8 以上時，即為非常高度相關。

四、研究分析與結果

本研究以陸軍官校實施「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」的同意程度，針對本校一、二、三、四年級學生實施問卷調查，並以適當的統計方法進行分析。

1.樣本基本資料分析

本研究發出 940 份問卷，實際回收 925 份，回收率為 98.4%，剔除回答不完整者 20 份，最後樣本人數為 905 人，問卷有效率為 96.2%。根據本研究回收之有效問卷分析結果，就性別、年級和科系的分佈情形作整理，如表 2 所示。「性別」資料統計：

男學生所占比例較高，共計 755 人，所占百分比為 83.4%；女學生所占比例較低，共計 150 人，所占百分比為 16.6%。

「年級」樣本資料：一年級學生所占比例較高，共計 357 人，所占百分比合計為 39.4%；四年級學生所占比例最低共計 122 人，所占百分比為 13.5%。「科系」樣本資料：管科系學生所占比例最低，共計 54 員，所占比例為 6.0%，其次為資訊系學生，共

計 55 人，所占百分比為 6.1%；政治系學生所占比例最高，共計 88 人，所占百分比為 9.7%，次高為電機系學生，共計 62 人，所占百分比為 6.9%。

表 2 樣本基本資料分析

構面	內容	人數	百分比
性別	男	755	83.4
	女	150	16.6
年級	一年級	357	39.4
	二年級	261	28.8
	三年級	165	18.2
	四年級	122	13.5
科系	電機系	62	6.8
	資訊系	55	6.1
	管科系	54	5.9
	物理系	58	6.4
	機械系	56	6.1
	化學系	55	6.1
	土木系	59	6.5
	政治系	88	9.7
	應外系	61	6.7
	不分系(一年級)	357	39.4

2.項目分析—極端組檢驗法

如表 3 所示，本問卷分為三大構面，第一構面為「現行招生方式」，合計 18 題，第二構面為「其他學校招生方式」，合計 12

題，第三構面為「未來創意招生方式」，合計 11 題。在初試過程中，以 SPSS 軟體進行項目分析。以極端組檢驗法，由 t 檢定 CR 值結果得知，所有題目皆為顯著。

表 3 「陸軍官校招生方式」三大構面之項目分析摘要表

獨立樣本檢定			
編號		變異數相等的 Levene 檢定	平均數相等的 t 檢定

			F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
A1	國防部在各高中（職）成立國防培育班	假設變異數相等	22.118	0.000	21.758	496.000	0.000
		不假設變異數相等			21.755	495.045	0.000
A2	國軍人才招募中心舉辦招生說明會	假設變異數相等	3.758	0.053	17.728	306	0.000*
		不假設變異數相等			17.738	304.284	0.000*
A3	國軍人才招募中心在大學博覽會招生	假設變異數相等	29.877	0	19.278	306	0.000*
		不假設變異數相等			19.322	274.833	0.000*
A4	國軍人才招募中心拍攝的招生微電影	假設變異數相等	0.358	0.55	8.096	306	0.000*
		不假設變異數相等			8.055	189.064	0.000*
A5	國軍人才招募中心臉書網站的招生貼文	假設變異數相等	43.413	0	17.203	306	0.000*
		不假設變異數相等			17.248	264.56	0.000*
A6	國軍人才招募中心刊登電視廣告	假設變異數相等	0.312	0.577	5.308	306	0.000*
		不假設變異數相等			5.278	170.762	0.000*
A7	國軍人才招募中心在電影院刊登廣告	假設變異數相等	27.085	0	13.382	306	0.000*
		不假設變異數相等			13.415	270.054	0.000*

A8	國軍人才招募中心在大眾運輸交通工具刊登廣告	假設變異數相等	104.08	0	15.824	306	0.000*
		不假設變異數相等			15.896	208.01	0.000*
A9	國軍人才招募中心設置招生看板	假設變異數相等	43.649	0	14.216	306	0.000*
		不假設變異數相等			14.259	254.169	0.000*
A10	國軍人才招募中心張貼招生海報	假設變異數相等	95.332	0	16.182	306	0.000*
		不假設變異數相等			16.249	220.167	0.000*
A11	本校師生至各高中（職）舉辦招生說明會	假設變異數相等	92.872	0	15.909	306	0.000*
		不假設變異數相等			15.981	207.339	0.000*
A12	本校在大學博覽會招生	假設變異數相等	2.869	0.091	22.045	496.000	0.000
		不假設變異數相等			22.049	495.380	0.000
A13	本校目前拍攝的招生微電影	假設變異數相等	5.748	0.017	23.067	496.000	0.000
		不假設變異數相等			23.050	479.166	0.000

A14	本校臉書網站的招生貼文	假設變異數相等	8.714	0.003	25.723	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.705	480.632	0.000
A15	本校在大眾運輸交通工具刊登廣告	假設變異數相等	27.638	0.000	24.994	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.004	491.758	0.000
A16	本校設置招生看板	假設變異數相等	21.158	0.000	25.601	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.604	495.803	0.000
A17	本校提供入學學測及統測成績前五名者獎學金	假設變異數相等	25.547	0.000	26.850	496.000	0.000
		不假設變異數相等			26.845	494.833	0.000
A18	本校實施的菁英專案	假設變異數相等	5.256	0.022	9.516	496.000	0.000
		不假設變異數相等			9.550	278.050	0.000
B1	培育本校運動專長學生參加各項運動賽事，獲取名次，以提升本校知名度	假設變異數相等	37.131	0.000	25.679	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.687	493.689	0.000

B2	提供運動優秀學生績優獎金	假設變異數相等	20.566	0.000	25.502	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.506	495.599	0.000
B3	提供成績優良學生行動學習工具 iPad mini 乙台	假設變異數相等	54.311	0.000	21.023	496.000	0.000
		不假設變異數相等			20.993	439.366	0.000
B4	開設本校學分班，讓高中（職）生預修大學課程	假設變異數相等	2.762	0.097	23.811	496.000	0.000
		不假設變異數相等			23.795	479.840	0.000
B5	與各高中（職）策略聯盟開設專業課程，入學後可抵免學分	假設變異數相等	2.155	0.143	6.950	496.000	0.000
		不假設變異數相等			6.977	262.058	0.000
B6	與各高中（職）學校建立教育夥伴關係；輔導各高中（職）學生課業，使其達到入學門檻	假設變異數相等	7.619	0.006	25.065	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.061	494.594	0.000
B7	邀請高中（職）學生至本校各科系參訪	假設變異數相等	20.179	0.000	24.991	496.000	0.000

		不假設變異數相等			24.990	495.925	0.000
B8	提供高中（職）生推甄與面試入學名額	假設變異數相等	31.838	0.000	27.711	496.000	0.000
		不假設變異數相等			27.711	495.984	0.000
B9	增設多個學系	假設變異數相等	98.567	0.000	23.388	496.000	0.000
		不假設變異數相等			23.336	379.889	0.000
B10	更新學校軟、硬體設備	假設變異數相等	13.094	0.000	22.759	496.000	0.000
		不假設變異數相等			22.733	457.734	0.000
B11	邀請國外友校學者至本校教學	假設變異數相等	93.504	0.000	20.249	496.000	0.000
		不假設變異數相等			20.213	412.613	0.000
B12	安排本校學生就讀期間至各部隊實習	假設變異數相等	128.980	0.000	21.276	496.000	0.000
		不假設變異數相等			21.228	378.195	0.000

C1	設計校園吉祥物	假設變異數相等	15.982	0.000	19.385	494.000	0.000
		不假設變異數相等			19.385	446.771	0.000
C2	設計以本校學生制服為主題的周邊公仔	假設變異數相等	0.050	0.823	23.037	496.000	0.000
		不假設變異數相等			23.010	456.221	0.000
C3	贈送本校文宣品（例如：便利貼、筆記本及環保杯套等）	假設變異數相等	5.447	0.020	22.891	496.000	0.000
		不假設變異數相等			22.861	446.921	0.000
C4	設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲	假設變異數相等	25.591	0.000	24.259	496.000	0.000
		不假設變異數相等			24.219	420.311	0.000
C5	設計以本校全體官、師、生、兵職務為主題的狼人殺遊戲	假設變異數相等	117.532	0.000	20.260	496.000	0.000
		不假設變異數相等			20.219	392.173	0.000
C6	設計本校的 LINE 貼圖	假設變異數相等	27.620	0.000	22.572	496.000	0.000

		不假設變異數相等			22.546	457.819	0.000
C7	推出本校的 Instagram 創意生活貼文	假設變異數相等	75.461	0.000	20.995	496.000	0.000
		不假設變異數相等			20.954	398.857	0.000
C8	生活化本校粉絲專業的貼文	假設變異數相等	182.731	0.000	18.666	496.000	0.000
		不假設變異數相等			18.618	348.188	0.000
C9	邀請網紅(例如：邵智源)拍攝親身體驗本校一日生活影片	假設變異數相等	138.185	0.000	25.223	496.000	0.000
		不假設變異數相等			25.165	373.174	0.000
C10	拍攝本校校園生活微電影	假設變異數相等	157.434	0.000	22.233	496.000	0.000
		不假設變異數相等			22.178	358.932	0.000
C11	拍攝本校主題活動(例如：校際交流晚會、校運會、校慶)紀錄片	假設變異數相等	7.986	0.005	21.770	496.000	0.000
		不假設變異數相等			21.762	490.371	0.000

*p<0.5

3.信度分析

本文探討陸軍官校學生實施「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」

的同意程度。在表 4 中，可以看到三個構面與整體問卷變數之量表信度 Cronbach's Alpha 係數皆在 0.8 以上，顯示各變項題目中間內在一致性。

表 4 研究問卷整體與各構面的 Cronbach's α 值

構面	Cronbach's Alpha 值	題數
本校招生方式	0.911	18

他校招生方式	0.919	12
未來創意招生方式	0.928	11
整體	0.959	41

4. 「陸軍官校招生方式提升報考意願」同意度分析

以下說明陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三大構面與整體同意度分析結果。由表 5 可得知整體構面同意平均值為 3.9447。

表 5 「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三大構面與整體同意度分析表

項目	平均數	標準差
現行招生方式	3.8975	0.61357
其他學校招生方式	4.0587	0.60746
未來創意招生	3.8976	0.70152
整體	3.9447	0.56801

表 6 為「陸軍官校招生方式」中，在「現行招生方式」構面的同意度分析結果。同意度平均值為 3.8975，顯示平均同意程度為同意。又以第 11 題您「本校師生至各高中（職）舉辦招生說明會」平均值為

「其他學校招生方式」構面同意度最高，平均值為 4.0587；最低為「現行招生方式」構面同意度，平均值為 3.8975；「未來創意招生方式」構面同意度平均值為 3.8976。

4.1425 最高；以第 1 題「國防部在各高中（職）成立國防培育班」平均值為 3.6696 最低。

表 6 「陸軍官校招生方式」在「現行招生方式」構面的同意度分析表

題號	題目	平均數	標準差
A1	國防部在各高中（職）成立國防培育班	3.6696	0.91219
A2	國軍人才招募中心舉辦招生說明會	3.9547	0.68092
A3	國軍人才招募中心在大學博覽會招生	3.9558	0.73940
A4	國軍人才招募中心拍攝的招生微電影	4.0155	0.75828
A5	國軍人才招募中心臉書網站的招生貼文	3.8530	0.79089
A6	國軍人才招募中心刊登電視廣告	3.8088	0.80095
A7	國軍人才招募中心在電影院刊登廣告	3.7138	0.89546
A8	國軍人才招募中心在大眾運輸交通工具刊登廣告	3.8641	1.59517
A9	國軍人才招募中心設置招生看板	3.8387	0.79854
A10	國軍人才招募中心張貼招生海報	3.8453	0.77883
A11	本校師生至各高中（職）舉辦招生說明會	4.1425	0.73519

A12	本校在大學博覽會招生	3.9425	0.79616
A13	本校目前拍攝的招生微電影	4.0044	2.04268
A14	本校臉書網站的招生貼文	3.8674	0.78572
A15	本校在大眾運輸交通工具刊登廣告	3.7812	0.84054
A16	本校設置招生看板	3.8309	0.79901
A17	本校提供入學學測及統測成績前五名者獎學金	4.0431	0.87322
A18	本校實施的菁英專案	4.0232	0.83647

表 7 為「陸軍官校招生方式」在「其他學校招生方式」構面的同意度分析結果。同意度平均值為 4.0587，顯示平均同意程度為同意。又以第 7 題「邀請高中（職）

學生至本校各科系參訪」及「更新學校軟、硬體設備」平均值為 4.2110 最高；以第 4 題「開設本校學分班，讓高中（職）生預修大學課程」平均值為 3.8155 最低。

表 7 「陸軍官校招生方式」在「其他學校招生方式」構面的同意度分析表

題號	題目	平均數	標準差
B1	培育本校運動專長學生參加各項運動賽事，獲取名次，以提升本校知名度	4.1635	0.71473
B2	提供運動優秀學生績優獎金	4.2066	0.73047
B3	提供成績優良學生行動學習工具 iPad mini 乙台	3.9701	0.91440
B4	開設本校學分班，讓高中（職）生預修大學課程	3.8155	0.93256
B5	各高中（職）策略聯盟開設專業課程，入學後可抵免學分	3.8729	0.92673
B6	與各高中（職）學校建立教育夥伴關係；輔導各高中（職）學生課業，使其達到入學門檻	3.9304	0.90146
B7	邀請高中（職）學生至本校各科系參訪	4.2110	0.75602
B8	提供高中（職）生推甄與面試入學名額	4.0541	0.74693
B9	增設多個學系	4.0000	0.93719
B10	更新學校軟、硬體設備	4.2110	0.79315
B11	邀請國外友校學者至本校教學	4.0807	0.83289
B12	安排本校學生就讀期間至各部隊實習	4.1878	0.79689

表 8 為「陸軍官校招生方式提升報考意願」在「未來創意招生方式」的同意度分析結果。同意度平均值為 3.8976，顯示平均同意程度為同意。又以第 11 題「拍攝

本校主題活動（例如：校際交流晚會、校運會、校慶）紀錄片」平均值 4.3028 最高；以第 4 題「設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲」平均值為 3.5845 最低。

表 8 「陸軍官校招生方式」在「未來創意招生方式」構面的同意度分析表

題號	題目	平均數	標準差
C1	設計校園吉祥物	3.7149	0.96765
C2	設計以本校學生制服為主題的周邊公仔	3.7160	0.93955
C3	贈送本校文宣品（例如：便利貼、筆記本及環保杯套等）	3.7425	0.92232
C4	設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲	3.5845	1.04954
C5	計以本校全體官、師、生、兵職務為主題的狼人殺遊戲	3.6575	1.06421
C6	設計本校的 LINE 貼圖	3.8365	0.97184
C7	推出本校的 Instagram 創意生活貼文	3.9956	0.86217
C8	生活化本校粉絲專業的貼文	4.0000	0.83877
C9	邀請網紅（例如：邵智源）拍攝親身體驗本校一日生活影片	4.1713	0.89273
C10	拍攝本校校園生活微電影	4.1525	0.80441
C11	拍攝本校主題活動（例如：校際交流晚會、校運會、校慶）紀錄片	4.3028	0.77076

5.研究對象之不同背景變項對「陸軍官校招生方式」三大構面之差異性分析

以下說明研究對象的背景變項對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三個構面與整體的差異性分析。由表 9 可以得知，研究對象的「性別」變項對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與

「未來創意招生方式」的差異性分析結果。在「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與整體問卷，女性學生同意程度平均數皆大於男性學生，而在「未來創意招生方式」構面，男性學生同意程度平均數大於女性學生，在「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」構面統計上皆為顯著。

表 9 陸軍官校學生「性別」對「陸軍官校招生方式」之三大構面(現行招生方式、其他學校招生方式、未來創意招生方式及整體)之差異性分析

構面	組別	內容	平均數	標準差	F 值	顯著性
現行招生方式	1	男	3.8815	0.62383	9.736	0.027
	2	女	3.9778	0.55402		*
其他學校招生方式	1	男	4.0464	0.62797	4.900	0.001
	2	女	4.1217	0.49046		***
未來創意招生方式	1	男	3.8997	0.71776	10.179	0.003
	2	女	3.8873	0.61538		**
整體	1	男	3.9346	0.58530	8.849	0.002

	2	女	3.9956	0.47025		**
--	---	---	--------	---------	--	----

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 10 可以得知研究對象的「年級」變項對陸軍官校招生方式之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「創意招生方式」三個構面與整體的差異性分析。三個構面與整體的差異性分析對不同「年級」學生的平均同意程度皆有顯著差異，而且

在統計上，利用雪費(Scheffe)法分析比較後發現，在「現行招生方式」的構面上，四年級學生平均同意程度皆顯著大於一年級、二年級及三年級學生，在整體以及其餘兩個構面上，一年級學生平均同意程度皆顯著大於二年級、三年級及四年級學生。

表 10 陸軍官校學生「年級」對「陸軍官校招生方式提升報考意願」之三大構面(現行招生方式、其他學校招生方式、未來創意招生方式及整體)之差異性分析

構面	組別	內容	平均數	標準差	F 值	顯著性	Scheffe
							事後比較
現行招生方式	1	一年級	3.9172	0.62019	3.088	0.026 *	4>1
	2	二年級	3.8093	0.61591			4>2
	3	三年級	3.9209	0.58824			4>3
	4	四年級	3.9968	0.60679			
其他學校招生方式	1	一年級	4.1744	0.56550	10.152	0 ***	1>2
	2	二年級	3.9080	0.64127			1>3
	3	三年級	4.0293	0.60701			1>4
	4	四年級	4.0833	0.58760			
未來創意招生方式	1	一年級	3.9763	0.70337	3.789	0.01 **	1>2
	2	二年級	3.7865	0.70090			1>3
	3	三年級	3.9174	0.68626			1>4
	4	四年級	3.8785	0.69388			
整體	1	一年級	4.0083	0.88789	5.256	0.001 ***	1>2
	2	二年級	3.8321	1.03251			1>3
	3	三年級	3.9517	0.91311			1>4
	4	四年級	3.9904	0.69704			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

接著表 11 得知研究對象的「科系」變項對「陸軍官校招生方式提升報考意願」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三個構面與整體的差異性分析。針對整體與三個構面，在

「現行招生方式」構面上，管科系學生平均同意程度顯著大於化學系、政治系、土木系、應外系學生。在「其他學校招生方式」構面上，資訊系學生平均同意程度顯著大於其他所有科系學生；不分系(一年

級)學生平均同意程度顯著大於土木系、政治系學生。在「未來創意招生方式」構面上，資訊系學生平均同意程度顯著大於政治系、管科系學生；物理系學生平均同意程度顯著大於化學系、政治系、應外系學生；管科系學生平均同意程度皆顯著大於電機系、化學系、土木系、政治系、應外系學生；機械系平均同意程度皆顯著大於土木系、政治系、應外系學生；土木系平

均同意程度顯著大於政治系學生。在「整體」構面上，管科系學生平均同意程度顯著大於電機系、資訊系、化學系、土木系、政治系、應外系學生；資訊系學生平均同意程度顯著大於政治系學生；物理系學生平均同意程度皆顯著大於政治系學生；化學系平均同意程度顯著大於政治系學生；土木系平均同意程度顯著大於政治系學生。

表 11 陸軍官校學生「科系」對陸軍官校招生方式提升報考意願之三大構面(現行招生方式、其他學校招生方式、未來創意招生方式及整體)之差異性分析

構面	組別	內容	平均數	標準差	F 值	顯著性	LSD 事後比較
現行招生方式	1	電機系	3.9722	0.52827	6.70300	0.00000 ***	1>8 3>6 3>7 3>8 3>9 4>8 9>4 5>8 5>9 10>8
	2	資訊系	3.9778	0.54197			
	3	管科系	4.0463	0.57073			
	4	物理系	3.9071	0.59366			
	5	機械系	3.9653	0.60233			
	6	化學系	3.9636	0.54958			
	7	土木系	3.9011	0.58341			
	8	政治系	3.5120	0.67420			
	9	應外系	3.9399	0.61783			
	10	不分系 (一年級)	3.9144	0.61794			
其他學校招生方式	1	電機系	4.1465	0.54000	3.52188	0.00000 ***	2>1 2>3 2>4 2>7 2>8 2>9 2>6 5>8 5>9 6>8
	2	資訊系	4.8079	0.56278			
	3	管科系	4.1590	0.55022			
	4	物理系	4.0101	0.61576			
	5	機械系	4.0848	0.61082			
	6	化學系	4.0455	0.52627			
	7	土木系	3.9350	0.50169			
	8	政治系	3.6080	0.76011			

	9	應外系	3.9795	0.60508			10>7
	10	不分系 (一年級)	4.1751	0.56534			10>8
未來 創意 招生 方式	1	電機系	3.9516	0.64150	4.18419	0.00000 ***	1>8
	2	資訊系	4.0529	0.68717			2>8
	3	管科系	4.0303	0.64015			3>1
	4	物理系	3.8871	0.61050			2>3
	5	機械系	3.9416	0.66971			3>6
	6	化學系	3.9008	0.63474			3>7
	7	土木系	3.8028	0.53840			3>8
	8	政治系	3.3905	0.80006			3>9
	9	應外系	3.8256	0.66459			4>8
	10	不分系 (一年級)	3.9916	0.70451			4>9
整 體	1	電機系	4.0177	0.49511	4.44285	0.00000 ***	4>6
	2	資訊系	4.0302	0.51844			5>7
	3	管科系	4.0750	0.51930			5>8
	4	物理系	3.9319	0.52121			5>9
	5	機械系	3.9939	0.48813			7>8
	6	化學系	3.9707	0.47500			
	7	土木系	3.8847	0.69553			
	8	政治系	3.5075	0.54677			
	9	應外系	3.9208	0.55003			
	10	不分系 (一年級)	4.0114	0.56806			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

由表 12 可以得知研究對象的「是否招生過」變項對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」的差異性分析結果。除

「未來創意招生方式」構面以外，其他兩構面及整體問卷，「曾招生過」的平均同意程度皆大於「不曾招生過」，在「現行招生

方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」構面在統計上皆不顯著。

表 12 陸軍官校學生「是否招生過」對「陸軍官校招生方式」之三大構面(現行招生方式、其他學校招生方式、未來創意招生方式及整體)之差異性分析

構面	組別	內容	平均數	標準差	F 值	顯著性
現行招生方式	1	是	3.9857	0.59551	3.080	0.056
	2	否	3.8686	0.61789		
其他學校招生方式	1	是	4.1037	0.55285	0.801	0.449
	2	否	4.0445	0.62504		
未來創意招生方式	1	是	3.8832	0.63255	0.081	0.922
	2	否	3.9020	0.72382		
整體	1	是	3.9927	0.51489	1.059	0.347
	2	否	3.9290	0.58457		

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

6. 「陸軍官校招生方式」三大構面與整體同意度之相關分析

本節將「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」構面以及整體問卷進行 Pearson 相關分析。當相關係數之絕對值小於 0.3 時，為低度相關；絕對值介於 0.3~0.7 時，即為中度相關；達 0.7~0.8 時，即為高度相關；若達 0.8 以上時，即為非常高度相關。

由表 13 可以得知，三大構面與整體問卷之兩兩相互間的相關性皆為統計上顯著相關。就整體問卷而言，以「現行招生方式」構面對其的相關係數 0.912 最高，為非常高度相關，「其他學校招生方式」構面對其的相關係數 0.893 次之，為非常高度

相關；再者，分析「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」三大構面彼此兩兩相關性。就「現行招生方式」構面而言，以「其他學校招生方式」構面對其相關係數 0.713 最高，為高度相關，「未來創意招生方式」構面對其相關係數 0.649 次之，為中度相關。就「其他學校招生方式」構面而言，以「未來創意招生方式」構面對其相關係數 0.731 最高，為高度相關，「現行招生方式」構面對其相關係數 0.713 次之，為高度相關。就「未來創意招生方式」構面而言，以「其他學校招生方式」構面對其相關係數 0.731 最高，為高度相關，「現行招生方式」構面對其相關係數 0.649 次之，為中度相關。

表 13「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」三大構面及整體問卷成效同意度相關分析

構面	分析	現行招生方式	其他學校招生方式	未來創意招生方式	整體
現行招生方式	Pearson 相關	1	0.713**	0.649**	0.912**
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.000	0.000
	個數	905	905	905	905
其他學校招生方式	Pearson 相關	0.713**	1	0.731**	0.893**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.000	0.000
	個數	905	905	905	905
未來創意招生方式	Pearson 相關	0.649**	0.731**	1	0.868**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000		0.000
	個數	905	905	905	905
整體	Pearson 相關	0.912**	0.893**	0.868**	1
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	
	個數	905	905	905	905

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

五、結論與建議

1.研究結論

本文研究旨在探討陸軍官校學生對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」之研究，以陸軍官校學生為研究對象，利用問卷調查法，進行各項統計性分析。藉以了解學生對於「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、與「未來創意招生方式」三大構面之同意程度；進而分析「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」，討論各構面同意度，並以此提出具體的參考與建議。綜合而言，本研究的結論如下：

根據表 16，本研究發現，總體的平均同意度達到 3.9447，其三個構面同意度分別為 3.8975、4.0587 及 3.8976。其中，以「其他學校招生方式」的同意度平均數最高；同意度最高的為「邀請高中(職)學生至本校各科系參訪」、「更新學校軟、硬體設備」，高達 4.2110；顯示學生在選擇學校時，注重該校之師資、課程安排、教學環境及學習風氣。而問卷平均同意度最低的構面是「現行招生方式」，為 3.8975，其推測原因為呈現之方式吸引力不足。然而，在「未

來創意招生方式」構面中，我們可知「拍攝本校主題活動(例如：校際交流晚會、校運會、校慶)紀錄片」為整份問卷同意度最高之項目，為 4.3028，得以推知，如果本

校積極辦理各項活動並讓活動紀實能廣為宣傳本校特色，將有助於提升報考本校之意願。各項研究目的之結論說明如下：

表 14 陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」的「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」同意度之綜合分析表

構面	同意度平均值	排名	各構面細項	
現行招生方式	3.8975	3	最高	您覺得「本校師生至各高中(職)舉辦招生說明會」有助於提升報考本校意願。(4.1425)
			最低	您覺得「國防部在各高中(職)成立國防培育班」有助於提升報考本校意願。(3.6696)
其他學校招生方式	4.0587	1	最高	您覺得「邀請高中(職)學生至本校各科系參訪」有助於提升報考本校意願。(4.2110)
				您覺得「更新學校軟、硬體設備」有助於提升報考本校意願。(4.2110)
			最低	您覺得「開設本校學分班，讓高中(職)生育修大學課程」有助於提升報考本校意願。(3.8155)
未來創意招生方式	3.8976	2	最高	您覺得「拍攝本校主題活動(例如：校際交流晚會、校運會、校慶)紀錄片」有助於提升報考本校意願。(4.3028)
			次之	您覺得「邀請網紅(例如：邵智源)拍攝親身體驗本校一日生活影片」有助於提升報考本校意願。(4.1713)
			最低	您覺得「設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲」有助於提升報考本校意願。(3.5845)
整體	3.9447			

資料來源：本研究自行整理

(a)現行招生方式

由問卷分析結果得知，「現行招生方式」構面平均同意度為 3.8975，其中以『您覺得「本校師生至各高中(職)舉辦招生說明會」有助於提升報考本校意願。』的平均同意度最高，達到 4.1425，可能因為學生對於具有親身經歷之學長姐的經驗分享較具說服力，覺得能真正了解未來可能就讀之學校的樣貌與生活模式等資訊，故其平均同意度最高。

此外，平均同意度最低的問題則為『您覺得「國防部在各高中(職)成立國防培育班」有助於提升報考本校意願。』，平均同意度僅為 3.6696；顯示學生對於國防部成立之國防培育班的認知不足，可能原因為國防培育班為近期成立，成立時間較晚，多數在校生並不知道其對於高中(職)學生之報考軍校的幫助，故其平均同意度最低。

(b)其他學校招生方式

由問卷分析結果得知，「其他學校招生方式」構面平均同意度為 4.0587，其中以『您覺得「邀請高中(職)學生至本校各科系參訪」有助於提升報考本校意願。』與『您覺得「更新學校軟、硬體設備」有助於提升報考本校意願。』，並列平均同意度最高，達到 4.2110，可能原因為進到本校就讀後之學生，對於事先了解各科系特色及教學環境之軟、硬體設備是重要的參考依據，故其平均同意度最高。

此外，平均同意度最低的問題則為您覺得『「開設本校學分班，讓高中(職)生育修大學課程」有助於提升報考本校意願。』，平均同意度僅為 3.8155，顯示學生對於開設學分班之作法贊同度不高，可能原因為即便先行將學分修完，最後卻沒有考上陸軍官校，或是考上陸軍官校後，因其他因

素而退學離開，而導致先行修得之學分的浪費，甚至於先修得之學分在選系後，並無幫助等，故其平均同意度最低。

(c)未來創意招生方式

由問卷分析結果得知，「未來創意招生方式」構面平均同意度為 3.8976，其中以『您覺得「拍攝本校主題活動(例如：校際交流晚會、校運會、校慶)紀錄片」有助於提升報考本校意願。』，平均同意度最高，達到 4.3028，可能原因為透過影像呈現學校之特色活動，能吸引更多高中(職)學生的目光，增加曝光度及願意接收資訊的接受度，讓高中(職)學生看見陸軍官校不同之面貌，進而選擇陸軍官校，故其平均同意度最高。

此外，平均同意度最低的問題則為您覺得『「您覺得「設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲」有助於提升報考本校意願」，平均同意度僅為 3.5845，可能原因為現今學生多以緊張刺激、多人對戰之手機遊戲為遊玩選擇，覺得類似桌遊式之手機遊戲吸引力不足，故其平均同意度最低。

(d)差異性分析

研究對象不同背景變項對陸軍官校招生方式提升報考本校意願整體與三個構面的差異性分析的結果可以得知，研究對象的「性別」變項對「陸軍官校招生方式」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」的差異性分析結果。在「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與整體問卷，女性學生同意程度平均數皆大於男性學生，而在「未來創意招生方式」構面，男性學生同意程度平均數大於女性學生，在「現行招生方式」、「其

他學校招生方式」與「未來創意招生方式」構面統計上皆為顯著。

此外，三個構面與整體的差異性分析對不同「年級」學生的平均同意程度皆有顯著差異，而且在統計上，利用雪費(Scheffe)法分析比較後發現，在「現行招生方式」的構面上，四年級學生平均同意程度皆顯著大於一年級、二年級及三年級學生，在整體以及其餘兩個構面上，一年級學生平均同意程度皆顯著大於二年級、三年級及四年級學生。

「科系」變項對「陸軍官校招生方式提升報考意願」之「現行招生方式」、「其他學校招生方式」與「未來創意招生方式」三個構面與整體的差異性分析。針對整體與三個構面，在「現行招生方式」構面上，管科系學生平均同意程度顯著大於化學系、政治系、土木系、應外系學生。在「其他學校招生方式」構面上，資訊系學生平均同意程度顯著大於其他所有科系學生；不分系(一年級)學生平均同意程度顯著大於土木系、政治系學生。在「未來創意招生方式」構面上，資訊系學生平均同意程度顯著大於政治系、管科系學生；物理系學生平均同意程度顯著大於化學系、政治系、應外系學生；管科系學生平均同意程度皆顯著大於電機系、化學系、土木系、政治系、應外系學生；機械系平均同意程度皆顯著大於土木系、政治系、應外系學生；土木系平均同意程度顯著大於政治系學生。在「整體」構面上，管科系學生平均同意程度顯著大於電機系、資訊系、化學系、土木系、政治系、應外系學生；資訊系學生平均同意程度顯著大於政治系學生；物理系學生平均同意程度皆顯著大於政治系學生；化學系平均同意程度顯著大於政治系學生；土木系平均同意程度顯著大於政治系學生。

(e)「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」三大構面與整體同意度之相關分析

就整體問卷而言，以「現行招生方式」構面對其的相關係數 0.912 最高，為非常高度相關，「其他學校招生方式」構面對其的相關係數 0.893 次之，為非常高度相關；再者，分析「現行招生方式」、「其他學校招生方式」、「未來創意招生方式」三大構面彼此兩兩相關性。就「現行招生方式」構面而言，以「其他學校招生方式」構面對其相關係數 0.713 最高，為高度相關，「未來創意招生方式」構面對其相關係數 0.649 次之，為中度相關。就「其他學校招生方式」構面而言，以「未來創意招生方式」構面對其相關係數 0.731 最高，為高度相關，「現行招生方式」構面對其相關係數 0.713 次之，為高度相關。就「未來創意招生方式」構面而言，以「其他學校招生方式」構面對其相關係數 0.731 最高，為高度相關，「現行招生方式」構面對其相關係數 0.649 次之，為中度相關。

2.研究建議

針對陸軍官校學生對於「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」的研究建議說明如下述：

(a)主動出擊「至高中(職)，辦理招生說明會」

依循過往經驗，定期訓練招生小尖兵，並派員與各高中(職)校畢業之校友一同至各學校進行招生宣導與協助處理報名手續。以 108 學年度陸軍官校招生組實際執行之狀況為例，由 108 年 9 月至 109 年 3 月底，計有北部地區 80 場次、中部地區 100 場次、南部地區 130 場次，及學測成績公布後之協助報名 30 場次，合計 340 招生場次，其過程中所需之文宣品支出、差旅費

等支出合計約為 60 萬元。透過招生組分配約 30 員招生小尖兵及各高中(職)校畢業之學生至各校進行招生宣導，長期深耕各高中(職)校，藉此增加陸軍官校的基本盤，並持續推廣。

(b)開箱陸軍官校魅力十大系-接觸未來「邀請至各科系參訪」

面對現今玲瑯滿目、多元的科系選擇，許多學子對於自身未來所要就讀的科系，多會希望能事先了解該校該科系之特色，再行選擇自身所想就讀之科系，讓未來的四年能在學習上獲得亮眼的表現及自我實現。故透過邀請高中(職)校學生到陸軍官校參觀、體驗各科系之教學示範教室的教學實況，並利用機會跟高中(職)校學生更深入的介紹系所所具備之特色及未來發展，讓高中(職)校學生對於本校科系能有更進一步的了解，進而選擇進入本校就讀。鑒於曾協辦菁英專案及預校生參觀等活動經驗，故經驗豐富，可行性高，效益亦高。

(c)發燒實況「拍攝學校主題活動紀錄片」

陸軍官校是一所具大學學歷之軍事院校，除接軌未來職場的部隊實務及軍事化之生活管理，同時亦有如同民間大學一樣之活動，舉凡校慶、校運會等，更有屬於學校之特色活動，舉凡入伍訓、寒(暑)訓、

軍歌比賽、及校際交流晚會等活動，然而我們本就有進行各校活動之紀實，故可以利用紀實照片、影片，剪輯出充滿軍校生精彩生活、活潑熱情的紀錄片，並多利用各種高中(職)校學生、家長至本校參觀時播放，輔以社群網路公開分享，增加更多影片的曝光度，讓更多高中(職)學生更了解官校生活，進而選擇陸軍官校。實際執行層面容易，如能再額外增設大型電子看板於校外牆面上，能更加深宣傳力度。

(d)出奇不意「邀請網紅拍攝體驗一日生活影片」

選擇具備軍事相關背景之網紅，至陸軍官校進行一日體驗生活影片拍攝，安排學生陪同網紅一同經歷從早上起床，歷經早點名、運動、早餐、上課、社團時間、晚自習等活動到晚上就寢，再輔以學校特色之活動：晨操團進練習、軍歌評比、榮譽職選拔及齊步練習。利用較新穎的拍攝手法，生動活潑的呈現於充滿好奇的高中(職)學生眼前，也利用網紅知名度，以增加陸軍官校的曝光度。然此計畫需花時間規劃、執行，並有較高之成本需求方能完成，故除有設立專款執行外，需多加考量。

六、參考文獻

- [1]任毅之，”花蓮某技術型高中之招生策略-以選校因素來探討” 明新學校財團法人明新科技大學管理研究所碩士學位論文, 2019.
- [2]林海清，”少子化效應對技職教育發展之衝擊與因應策略” 教育研究月刊, 2006.
- [3]盧宸緯，”大學面對少子化危機，高教生源何處尋？” 國家政策研究基金會, 2017.
- [4]許湘鈴，”基於大數據分析私立大學招生因素之研究” 世新大學行政管理學系碩士學位論文, 2019.

- [5]張雅玲，”私立大學行銷與招生策略之研究-以 A 校為例”玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文，2009.
- [6]高冀瑋，”招生策略之個案研究-從競爭策略觀點分析”開南大學企業管理學類論文，2008.
- [7]王建竣，”新設私立大學因應少子化問題的招生策略研究-以中部一所大學為例”明道大學研究所士論文，2012.
- [8]馬秋毅，”私立高中職學校招生行銷策略之研究-以臺南市私立高中職為例”立德大學科技管理研究所碩士論文，2010.
- [9]顏淑華，”學校品牌形象與招生行銷策略對高職學生選校意願之研究-以中投區公立商職為例”靜宜大學教育研究所碩士論文，2017.
- [10]黃怡雯，”面對少子化現象學校行銷的涵義與因應策略”學校行政雙月刊，2007.
- [11]張憲庭，”少子化現象對學校經營管理之衝擊與因應之道”學校行政雙月刊，第 36 期，2005.
- [12]鄭淵全，”學校教育是偉大的平衡器或社會不公平的再製者？”國立新竹師範學院初等教育學報，1996.
- [13]黃義良，”國中小學校行銷指標與運作”師大學報教育類，2005.
- [14]張明輝，”學校經營與管理研究：前瞻、整合、學習與革新”臺北市學富文化，2002.
- [15]陳文凡，”國軍人才招募策略之研究”國防教育整合與發展學術座談會論文集，1999.
- [16]張詠，”軍校招生不足，少子化僅是一因”更生日報，2017.
- [17]蔡登晉，”招生行銷策略與再就讀意願之研究-以空軍官校為例”南華大學資訊管理學系碩士論文，2016.
- [18]黃欣柏，”年改衝擊軍校招生？國防部澄清：今年總錄取率 111.2%”自由時報，2019.
- [19]王奕婷，”我國高等教育行銷之研究”國立臺灣師範大學綜合教育學類論文，2004.
- [20]張振明，”行銷是什麼”商周出版，2004.
- [21]Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J., "The Voice of Teachers in Marketing their School: personal perspectives in competitive environments", School Leadership & Management, 2002.
- [22]張惠雯，”技專校院行銷策略與認可制評鑑之整合”臺灣師範大學技術職業教育研究論文，2012.
- [23]李復甸，”大學招生不足的蝴蝶效應”中國時報，2017.
- [24]周平，”後段私立大學招生亂象側記”風傳媒，2018.
- [25]吳佳珍，”68 所一般大學特色招生辦法”cheer 雜誌，2014.
- [26]陳秉緯、李楠、趙翊翳，”社群行銷興起市場擁有無限商機”小世界新聞，2019.
- [27]李謙慧、王怡文、陳家柔，”網紅經濟蓄勢待發”小世界新聞，2016.
- [28]解聰文，”9 項高效行銷手法，再無聊、難以理解的產品都能變有趣”商周出版，2018.
- [29]銀河數位行銷，”遊戲化行銷想引發病毒行銷效益，有趣自然就有話題”，2017.
- [30]通泰媒體，”體驗行銷熱潮襲來，行銷都不行銷了！”，2015.

- [31]呂禮詩，”軍校學制，別病急亂投醫” 自由時報，2018.
- [32]陸軍官校學校網站招生專區
- [33]蕭佳宜，”王信龍視導招生整備提指導” 青年日報，2020.
- [34]國軍人才招募中心
- [35]詹盛如，”面對少子化與全球化的挑戰：高等教育組織的發展策略” 評鑑雙月刊，第 52 期，2014.
- [36]Uselect 由你選數位媒體顧問媒合平台，”開學季來臨，學校招生也需要網路行銷”，2018.
- [37]廖君雅，”少子化海嘯來襲 4 大策略拚轉型，大學私校逆境求生術” 財訊雜誌，2019.
- [38]程海東，”少子化時代大學校院的招生策略” 東海大學，2013.
- [39]青年日報臉書粉絲專頁
- [40]中華民國陸軍臉書粉絲專頁
- [41]鄭語謙，”天大地大台科大，校名叫「老虎鴨子」” 聯合報，2016.
- [42]木曜四超玩《一日系列第一百零五集》 邵哥返青春!讓學長 HowHow 帶你一起重回熱血高中生!-一日高中生 feat. 七月半，Youtube，2019.
- [43]BIOS monthly，”想幫孩子買點不一樣的玩具，怎能少了桌遊？”，2017.
- [44]馮景青，”台灣瘋手機遊戲 全民每天花 3000 年打 Game” 中時，2015.
- [45]桌遊筆記，”狼人類遊戲的起源探秘，這是至今為止我看過的最詳細版本”，2018.
- [46]大宇資訊網站
- [47]陳瑞萍，”師範校院招生型銷策規劃之研究” 國立台灣師範大學教育學系碩士論文，2000.
- [48]張明輝，”優質學校教育指標-行政管理、領導與學校文化” 教師天地，第 134 期，2005.
- [49]林建志，”高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究” 國立高雄師範大學教育學系碩士論文，2002.
- [50]Donaldson .B., "Understanding the postgraduate education markert for UK-base Students", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 9 Number 4, 2004.
- [51]陳添旺，”行銷導向提升學校競爭力之探討性研究” 大業工學院經營研究所，彰化縣：未出版碩士論文，1996.
- [52]洪秋森，”高中招生行銷溝通策略之研究” 臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文，2005.
- [53]吳鈺萱，”運用層級分析法探討高職招生關鍵因素之研究-以某私立高職為例” 美和科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文，2017.
- [54]青幹大，”從大學選擇之因素探討招生策略之成效” 國立高雄第一科技大學運籌管理系企業管理碩士班碩士論文，2016.
- [55]林素杏，”招生策略對國中生選校考量之探討-以嘉義縣國中學生為例” 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，2013.
- [56]蓋浙生，”教育經營與管理” 台北：師大書苑，2002.
- [57]Jiang, M. T. and M. Z. Xu, "Marketing Management-Quality School's ImageManagement., Newsletter for Teaching the Humanities and Social Sciences", 2005.

- [58]高誌傑，”學校行銷策略對學生選校考量因素影響之研究-以基隆市私立高中職校為例”國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系在職進修碩士班碩士論，2007.
- [59]Hekmat, F. and K. A. Heischmidt, "Application of Program Life Cycle Concept for Fund Raising Strategies in Higher Education", Journal of Marketing for Higher Education, 1993.
- [60]吳宗立，”國民小學學校危機管理之研究”高雄：復文圖書出版社，2006.
- [61]程久芬，”雲林縣高中招生推廣媒介訊息影響力與到達率之研究”國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，2011.
- [62]賴沛琳，”系統思考應用在「問題解決分析」上之研究-以大學招生策略之推動與執行為例”逢甲大學公共政策研究所碩士學位論文，2010.
- [63]彭曉瑩，”教育行銷之理論與實務”人文及社會學科教學通訊，2002.
- [64]伊秋玲，”國軍招募中心行銷溝通訊息通路之精進作為-以軍校招生為例”國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，2005.
- [65]Miska, S. M., "Recruiting : An Economic Perspective", Army Magazine, January, 2000.
- [75]孫建屏，”「黃埔」印象加分，學子首選陸官圓夢”青年日報，2020.
- [76]高雄醫學大學網站
- [77]龍華科技大學網站
- [66]陳柏谷，”國軍人才招募廣告網路行銷策略研究-以國軍人才招募中心全球資訊網為例”政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北，2002.
- [67]周逸衡，”服務行銷策略比較之研究以利益持續時間及服務客體為分類基礎”台北：國科會計畫，1992.
- [68]余福福，”中美軍事院校招生行銷策略之研究-以陸軍官校、西點軍校為例”政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北，2002.
- [69]李玉龍，”事院校新生接觸招生訊息行為之研究-以九十一學年入學新生為例”政治作戰學院新聞研究所碩士論文，2003.
- [70]鄭好媛，”美國戰爭電影軍人形象塑造運用於國軍人才招募之研究”政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北，2003.
- [71]戴曉霞，”高等教育的大眾化與市場化”台北：楊智文化，2000.
- [72]大學問編輯部，”3 分鐘看懂軍校入學”，2019.
- [73]每日頭條，”報考軍校需要什麼條件？都有哪些流程”，2017.
- [74]國防部人次室人培處，”國軍招募-我是專業軍人”聯合新聞網，2019.
- [78]邱宏祥，”故事行銷-微電影的製作與操作方式”MKC 管理知識中心，2014.
- [79]蔡家文、姜怡君，”人際互動的新場域-社群網站 (Social networking sites)”科技大觀園，2016.

附件一正式問卷

陸軍官校招生方式提升報考本校意願之研究

親愛的同學，您好：

本問卷是針對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願之研究」所設計，研究對象為陸軍官校全體學生，問卷採不記名方式，問卷結果僅供學術研究之用，絕不對外公開。懇切希望您能提供寶貴意見，依序填答。在此，謹致上最誠摯的謝意。

敬祝

一切安好 心想事成

陸軍官學校管理科學系

指導教授：黃寶慧博士

學生：張崇祐、陳中平、陳宗暎

李冠志、劉乃嘉 敬上

【第一部分：個人基本資料】

一、性別：☐ (1)男 ☐ (2)女

二、年級：☐ (1)一年級 ☐ (2)二年級 ☐ (3)三年級 ☐ (4)四年級

三、科系：☐ (1)電機 ☐ (2)資訊 ☐ (3)管科 ☐ (4)物理 ☐ (5)機械

☐ (6)化學 ☐ (7)土木 ☐ (8)政治 ☐ (9)應外 ☐ (10)不分系(一年級)

四、在本校就讀期間曾經去一般高中(職)招生：☐ (1)是 ☐ (2)否

【第二部分：問卷內容】請您就下列各題之內容對「陸軍官校招生方式提升報考本校意願」之同意程度，在最適的方格內打「√」。

一、現行招生方式：下列各題項是欲衡量陸軍官校學生對「現行招生方式提升報考本校意願」，請就同意程度在最適的方格內打「√」。

題 號	內 容	對陸軍官校招生方式 提升報考本校意願的 同意度				
		1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 無 意 見	4 同 意	5 非 常 同 意
A1	您覺得「國防部在各高中（職）成立國防培育班」有助於提升報考本校意願。					
A2	您覺得「國軍人才招募中心舉辦招生說明會」有助於提升報考本校意願。					
A3	您覺得「國軍人才招募中心在大學博覽會招生」有助於提升報考本校意願。					
A4	您覺得「國軍人才招募中心拍攝的招生微電影」有助於提升報考本校意願。					
A5	您覺得「國軍人才招募中心臉書網站的招生貼文」有助於提升報考本校意願。					
A6	您覺得「國軍人才招募中心刊登電視廣告」有助於提升報考本校意願。					
A7	您覺得「國軍人才招募中心在電影院刊登廣告」有助於提升報考本校意願。					
A8	您覺得「國軍人才招募中心在大眾運輸交通工具刊登廣告」有助於提升報考本校意願。					
A9	您覺得「國軍人才招募中心設置招生看板」有助於提升報考本校意願。					
A10	您覺得「國軍人才招募中心張貼招生海報」有助於提升報考本校意願。					
A11	您覺得「本校師生至各高中（職）舉辦招生說明會」有助於提升報考本校意願。					

A12	您覺得「本校在大學博覽會招生」有助於提升報考本校意願。					
A13	你覺得「本校目前拍攝的招生微電影」有助於提升報考本校意願。					
A14	您覺得「本校臉書網站的招生貼文」有助於提升報考本校意願。					
A15	您覺得「本校在大眾運輸交通工具刊登廣告」有助於提升報考本校意願。					
A16	您覺得「本校設置招生看板」有助於提升報考本校意願。					
A17	您覺得「本校提供入學學測及統測成績前五名者獎學金」有助於提升報考本校意願。					
A18	您覺得「本校實施的菁英專案」有助於提升報考本校意願。					

二、其他學校招生方式：下列各題項是欲衡量陸軍官校學生對「參考民間大學與其他軍校招生方式提升報考本校意願」，請就同意程度在最適的方格內打「√」。

題號	內容	參考民間大學與其他軍校招生方式提升報考本校意願的同意度				
		1 非常不同意	2 不同意	3 無意見	4 同意	5 非常同意
B1	您覺得「培育本校運動專長學生參加各項運動賽事，獲取名次，以提升本校知名度」有助於提升報考本校意願。					
B2	您覺得「提供運動優秀學生績優獎金」有助於提升報考本校意願。					
B3	您覺得「提供成績優良學生行動學習工具 iPad mini 乙台」有助於提升報考本校意願。					
B4	您覺得「開設本校學分班，讓高中（職）生預修大學課程」有助於提升報考本校意願。					
B5	您覺得「與各高中（職）策略聯盟開設專業課程，入學後可抵免學分」有助於提升報考本校意願。					
B6	您覺得「與各高中（職）學校建立教育夥伴關係；輔導各高中（職）學生課業，使其達到入學門檻」有助於提升報考本校意願。					

B7	您覺得「邀請高中（職）學生至本校各科系參訪」有助於提升報考本校意願。					
B8	您覺得「提供高中（職）生推甄與面試入學名額」有助於提升報考本校意願。					
B9	您覺得「增設多個學系」有助於提升報考本校意願。					
B10	您覺得「更新學校軟、硬體設備」有助於提升報考本校意願。					
B11	您覺得「邀請國外友校學者至本校教學」有助於提升報考本校意願。					
B12	您覺得「安排本校學生就讀期間至各部隊實習」有助於提升報考本校意願。					

三、創意招生方式：下列各題項是欲衡量陸軍官校學生對於「陸軍官校未來創意招生方式提升報考本校意願」，請就同意程度在最適的方格內打「✓」。

題號	內容	對陸軍官校未來創意招生方式提升報考本校意願的同意度				
		1 非常不同意	2 不同意	3 無意見	4 同意	5 非常同意
C1	您覺得「設計校園吉祥物」有助於提升報考本校意願。					
C2	您覺得「設計以本校學生制服為主題的周邊公仔」有助於提升報考本校意願。					
C3	您覺得「贈送本校文宣品（例如：便利貼、筆記本及環保杯套等）」有助於提升報考本校意願。					
C4	您覺得「設計本校校園景觀為主題的大富翁手機遊戲」有助於提升報考本校意願。					
C5	您覺得「設計以本校全體官、師、生、兵職務為主題的狼人殺遊戲」有助於提升報考本校意願。					
C6	您覺得「設計本校的 LINE 貼圖」有助於提升報考本校意願。					
C7	您覺得「推出本校的 Instagram 創意生活貼文」有助於提升報考本校意願。					
C8	您覺得「生活化本校粉絲專業的貼文」有助於提升報考本校意願。					

C9	您覺得「邀請網紅（例如：邵智源）拍攝親身體驗本校一日生活影片」有助於提升報考本校意願。					
C10	您覺得「拍攝本校校園生活微電影」有助於提升報考本校意願。					
C11	您覺得「拍攝本校主題活動（例如：校際交流舞會、校運會、校慶）紀錄片」有助於提升報考本校意願。					

**The Research of diversified methods for recruiting new students
to promote students' aspiration to apply for R.O.C. Military
Academy.**

**Bao-Huey Hwang
Chung-Yu Chang, Chung-Pien Chen, Zong-Han Chen,
Guan-Jhih LI, Nai-Jia Liu**

Department of Management Science, R.O.C. Military Academy

Abstract

R.O.C. Military Academy is carrying out various methods for enrolling new students to make (vocational) high school students understand the differences between R.O.C. Military Academy and ordinary universities. It's trying to achieve the purpose of recruiting elites for R.O.C. Military Academy and cultivate excellent cadres for national revolutionary army.

The research is exploring R.O.C. Military Academy cadets' assent level on "Present methods to enroll new students", "Methods of other universities to enroll new students", and "Innovative methods to enroll new students".

The research has discovered that the average assent level of the whole questionnaire is 3.9447. Among them, the assent of "Methods of other universities to enroll new students" is the highest, as 4.0587, "Inviting high school students to visit every department of this school" and "Renewing facilities of software and hardware of this school" tied for first. The assent of "Present methods to enroll new students" is the lowest, as 3.8975. "Teachers and students of this school hold admission seminar in every (professional) high school" is the first. The assent of "Innovative methods to enroll new students" is 3.8976. "Shooting documentaries through thematic activities in the school" is the first.

Keywords : the recruitment of Military Academy, decreasing birth rate, advanced education, innovative recruitment.