

The Study of the Marketing Strategy under the Impact of Fewer Babies for Kindergartens in Taichung District

黃明玉、謝龍發

E-mail: 366295@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing strategy under the impact of fewer babies for kindergartens in Taichung District. From the understanding of current operating of public and private kindergartens to their marketing strategies and the conducting by their principles to find out the effectiveness of those strategies to their recruitment, then bring up the suggestions. To achieve this goal, researcher use self-prepared " Interview outline of marketing strategy under the impact of fewer babies for kindergartens " interviewed three public and three private kindergarten principles. With the interview results and the analysis of data researcher came up with following conclusions: 1. Recommended marketing strategies for kindergartens. 2. The relation of marketing strategies and kindergarten recruitment. 3. Some unique and special marketing strategies used by interviewed kindergartens. 4. Comparison of marketing strategies of public and private kindergartens. These conclusions provide valuable suggestions to government education departments and kindergartens, and useful references for the upcoming researches.

Keywords : kindergarten educational marketing, kindergarten marketing, educational marketing, services marketing, relationship, marketing, marketing

Table of Contents

目錄	中文摘要	I
ABSTRACT	II	誌謝
III	目錄	IV
表目錄	VI	圖目錄
VII	第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的
9	第三節 研究範圍與對象	9
第二章 文獻探討	10	第一節 行銷相關文獻探討
10	第二節 行銷策略相關文獻探討	20
第三節 幼兒園運用之行銷策略相關文獻探討	22	第三章 研究方法
30	第一節 研究方法	30
第二節 研究流程	30	第三節 研究架構
32	第四節 研究對象及訪談	33
第四章 個案資料整理與分析	36	第一節 幼兒園基本資料
36	第二節 幼兒園行銷策略之運用	39
第三節 幼兒園較重視之行銷策略組合	56	第四節 幼兒園因應少子化之行銷策略
73	第五節 幼兒園招生率之比較與分析	76
第五章 結論與建議	81	第一節 研究結論
81	第二節 研究貢獻	90
第三節 研究限制	90	第四節 研究建議
91	參考文獻	95
附錄	102	附錄A 訪談大綱(園長)
102	附錄B 幼兒教育及照顧法	104
附錄C 托兒所及幼稚園改制幼兒園辦法	117	附錄D 臺中市公立幼稚園辦理課後留園服務實施要點
120	附錄E 臺中市公私立幼稚園收退費注意事項	124
表目錄	表1-1 出生人數、粗出生率(單位:人)	4
表4-1 幼兒園園長基本資料	37	表4-2 園長角色與職務內容
40	表4-3 幼兒園之行銷策略運作狀況	43
表4-4 幼兒園之行銷策略運用	48	表4-5 幼兒園之優勢、劣勢、機會、威脅
54	表4-6 幼兒園較重視之產品策略	58
表4-7 幼兒園較重視之推廣策略	62	表4-8 幼兒園較重視之價格策略
64	表4-9 幼兒園較重視之通路策略	65
表4-10 幼兒園較重視之師資策略	67	表4-11 各園採用之產品策略項目
68	表4-12 各園採用之推廣策略項目	69
表4-13 各園採用之價格策略項目	70	表4-14 各園採用之通路策略項目
70	表4-15 各園採用之師資策略項目	70
表4-16 各園行銷策略組合排序	72	表4-17 幼兒園行銷策略總績分與總排序
72	表4-18 園所對未來之展望及藍圖	75
表4-19 幼兒園核定人數及招收人數	77	表4-20 幼兒園招生率
77	表4-21 幼兒園核定班級數	79
表5-1 幼兒園重視之行銷策略與運用率排序表	83	表5-2 各園獨有及特有運用之行銷策略項目
87	表5-3 公、私立幼兒園運用行銷策略項目之比較	88
圖目錄	圖1-1 民國90年至100年出生人數	4
圖2-1 教育之行銷管理模式	29	圖3-1 研究架構圖
32	圖4-1 幼兒園近五年招生率變化	78
圖4-2 幼兒園近五年之平均招生率	78	圖4-3 幼兒園近五年核定班數變化
80		

REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 「5歲幼兒免學費教育計畫」補助注意事項(2011)。教育部/內政部。臺中市教育局全球資訊網。王郁菁(2011)。學前教育機構顧客關係管理研究-以台中地區為例。私立逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文,未出版。王祥宏(2009)。私立學齡前教育業經營關鍵成功因素之實證研究。國立高雄大學國際高階管理碩士(IEMBA)在職專班碩士論文,未出版。王奕婷(2004)。我國高等教育行銷之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文,未出版。王櫻美(1996)。影響私立高職經營績效因素之探討。大葉工學院事業經營研究所碩士論文,未出版。方採勤(2005)。中部地區幼稚園促銷策略之研究。亞洲大學經營管理研究所碩士論文,已出版。內政部(2009)。國民生活狀況調查報告摘要分析。101年5月25日,取自內政部統計處網址 <http://www.moi.gov.tw/> 內政部(2011)。出生人數、粗出生率。101年5月25日,取自內政部統計處網址 <http://www.moi.gov.tw/> 內政部(2011)。看圖在說話 - 我國社會經濟統計地圖的發展與應用。取自內政部統計處網址 <http://www.moi.gov.tw/> 幼兒教育及照顧法(2012)。教育部教育司。江語珊(2005)。公私立小學行銷策略之研究—以台北市四所學校為例。國立台北師範教政所碩士論文,未出版。行政院(2011)。人力

資源調查統計結果。101年5月25日，取自行政院主計處網址 <http://www.dgbas.gov.tw/> 托兒所及幼稚園改制幼兒園辦法(2011)。臺中市教育局全球資訊網。李純惠(2009)。幼稚園行銷策略之研究—以雲嘉南地區在職進修幼稚園老師為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。何福田(2005)。學校行銷的意義與重要性。研習資訊，22(1)，1-9。檢索於2007年5月12日，自研習資訊雙月刊。網址：<http://203.71.239.11:8000/06overbook/index.asp> 邱天助(1996)。社會教育的行銷理念。社教雙月刊，71，9-16。林綵薰(2007)。幼稚園行銷策略之研究—以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。林建志(2002)。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所碩士論文，未出版。林建志(2002)。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所碩士論文，未出版。林慶川(2001)。國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。林瓊惠(2004)。台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版。林紋菁、林靜微(2008)。一間私立園所成功經營之研究。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。高義展(2005)。學前教育機構行銷策略之研究。教育學苑，10，23-53。陳添旺(1997)。以行銷導向提升學校競爭力之探索性研究--以私立高職為例。私立大業大學事業經營研究所碩士論文，未出版。陳瑞相(2005)。桃園縣公立國民小學教育人員對學校行銷策略認知及運作之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，未出版。陳瑞相(2005)。桃園縣公立國民小學教育人員對學校行銷策略認知及運作之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，未出版。陳瑞相(2005)。桃園縣公立國民小學教育人員對學校行銷策略認知及運作之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，未出版。張明輝(2002)。企業管理理論在學校經營與管理的應用。教師天地，120，28-36。張銀釵(2004)。台北市社區大學教育行銷之研究。台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版。梁基岩譯(1992)。行銷學要義。台北：曉園。許明珠(2006)。幼稚園行銷策略探討。教師天地，146，21-25。黃瑞琴(1997)(再版三刷)。質的教育研究方法。台北市：心理。黃光雄(主譯)(2004)。Bogdan, R.C. & Bilen, S.K.著。質性教育研究:理論與方法(三版)。台北市：濤石。黃宏田(2004)。社區大學策略性行銷之研究:十個個案之比較。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。黃明月(1994)。成人教學專業化的發展策略。國立中正大學成人教育中心:成人教學專業化研討會。黃義良(2005)。國中小學行銷指標與行銷運作之研究。師大學報，50(2)，139-158。黃俊英(2000)。行銷管理策略性的觀點。台北：華泰。黃怡雯(2007)。少子化趨勢下學校行銷的運用策略。臺灣教育，644，17-22。彭曉瑩(2000)。師範院校教育行銷現況、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，未出版。楊維曾(1997)。台灣地區成人教育活動行銷策略之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。趙康伶(2006)。幼稚園行銷策略之個案研究。興國學報，5，205-222。蔡怡惠(2009)。公幼教師對行銷策略認知及其運作之研究。國立屏東教育大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。鄭佩宜(2011)。幼稚園行銷策略可行性分析之研究—以桃園縣為例。私立朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文，未出版。鄭禎佩(2000)。師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。

二、英文部分 Berry, L.G. (1983). Relationship marketing, emerging perspectives on services marketing. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack & Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association. 25-28. Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. Boshier, & Baker. (1979). Effects of fees on clientele characteristics and participation. *Adult Education*, 29(3):151-169. Charles, W. L., & Crompton, J. L. (1986). Distributing public service: A strategic approach. Connor, C.M.(1999). Marketing strategic one school ' s success story. *Independent school*, 58(3), 38-39. Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper&Row, 64-65. Gary, L. (1991). *Marketing education*. England: Milton Keynes. Gary, L. (1991). *Marketing Education*. PA: Open University Press. In J. H. Donnelly and W. R. George, (eds). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association. In P. Kotler, O.C. Ferrell & C.Lamb (Eds.), *Cases and readings in marketing for nonprofit organization* (194). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planing, implementation and cotrol* (9th ed.).Englwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler & Fox, K. F. A. (1995) .*Strategic marketing for educational institution*. N.J.: Prentic-Hall. Lisa, M. K. (2004).What is the Meaning of ' Marketing ' ? *Marketing News*, 15, 15-17. Riggs (1989). Determining an effective marketing mix. In R.G. Simerly (ed.). *Handbook of marketing for continuing education*. San Fracisco: Jossey-Bass Shapiro, B. P. (1985, September/October). *Marketing for nonprofit organization*. *Harvard Business Review*, 223-232. Thomas, A. H.(2000) .Marketing strategics for attracting adult student: The reflections of sixteen adult students from four historically Black colleges and universities in the state of Maryland. The union institute graduate college, Cincinnati, OH. Willard, & Warren, (1986). *Developing program offerings*. In H. Beder, *Marketing continuing education*. San Francisco: Jossey-Bass.