



113 學年度

弘光科技大學  
社會聲望滿意度調查報告

執行單位：弘光科技大學校務研究辦公室

連絡電話：04-26318652ext.2383

連絡地址：433 台中市沙鹿區臺灣大道 1018 號

中華民國 114 年 03 月 28 日

### 摘要

本研究目的為調查弘光科技大學一百一十三學年度社會聲望之狀況，藉此了解一般民眾對於本校辦學成效之評價，以提供校方未來提升校務品質之參考，茲將其重要結果分別摘錄如下：

本年度研究之研究對象為設籍於台灣地區(含離島)年滿 15 歲以上之民眾及人力銀行公開資料之企業資訊，依內政部人口統計資料比例進行訪問樣本總數抽樣調查，其抽樣比例分別為北部 40.0%、中部 31.3%、南部 25.0%、東部與離島 3.9%。本研究以電訪方式蒐集資料回收問卷之資料，經過統計分析後得到下列結果摘錄：

本校一百一十三學年度社會聲望之現況：本校知名度最高的前三科系為「護理科」、「護理系(所)」與「妝品系(所)」；得知本校科系最多的前二管道為「親友師長」與「媒體廣告」。

**關鍵字：**問卷調查、分層抽樣、校務滿意度、整體看法

目錄

緒論.....	3
一、    研究動機.....	3
二、    研究目的.....	3
三、    調查方法.....	4
四、    研究方法.....	4
統計分析結果.....	5
一、    基本資料.....	5
二、    敘述統計.....	9
三、    交叉分析.....	15

表目錄

表 2-1 調查次數.....	5
表 2-2 樣本人口資料.....	6
表 2-3 是否有聽過本校.....	9
表 2-4 聽過本校之系所.....	9
表 2-5 得知本校科系管道.....	10
表 2-6 未聽過本校者，是否有興趣瞭解本校.....	12
表 2-7 未聽過本校者，對本校有興趣的項目.....	12
表 2-8 民眾對於弘光科技大學的認知度.....	13
表 3-1 各年齡層受訪者聽過本校情形(整體).....	15
表 3-2 是否聽過本校(企業).....	17
表 3-3 是否聽過本校(民眾).....	19
表 3-4 聽過本校之系所(整體).....	21
表 3-5 聽過本校之系所(企業).....	23
表 3-6 聽過本校之系所(民眾).....	25
表 3-7 得知本校科系管道(整體).....	27
表 3-8 得知本校科系管道(企業).....	28
表 3-9 得知本校科系管道(民眾).....	29
表 3-10 對於本校的認知度(整體).....	30
表 3-11 對於本校的認知度(企業).....	33
表 3-12 對於本校的認知度(民眾).....	36
表 3-13 聽過本校之系所(整體).....	40
表 3-14 聽過本校之系所(企業).....	42
表 3-15 聽過本校之系所(民眾).....	44
表 3-16 得知本校科系管道(整體).....	46
表 3-17 得知本校科系管道(企業).....	47

表 3-18 得知本校科系管道(民眾) .....	48
表 3-19 對於本校的認知度(整體) .....	49
表 3-20 對於本校的認知度(企業) .....	53
表 3-21 對於本校的認知度(民眾) .....	57
表 3-22 聽過本校之系所(企業) .....	61
表 3-23 聽過本校之系所(民眾) .....	66

### 圖目錄

圖 2-1 調查次數 .....	5
圖 3-1 地區別對於本校的認知度(整體) .....	32
圖 3-2 地區別對於本校的認知度(企業) .....	35
圖 3-3 地區別對於本校的認知度(民眾) .....	39
圖 3-4 年齡別對於本校的認知度(整體) .....	52
圖 3-5 年齡別對於本校的認知度(企業) .....	56
圖 3-6 年齡別對於本校的認知度(民眾) .....	60

## 緒論

### 一、研究動機

弘光科技大學（以下簡稱本校）一向重視「以人為本、關懷生命」的辦學理念，基於創辦人的辦學理念與精神下，本校特別重視辦學品質，自 91 年起針對學就學滿意度歷經 12 次的調查(分別為 91、92、93、95、97、99、101、103、105、107、109、111 學年度)。而從教育的品質概念來分析，追求「品質」是消費者的權利，即所謂顧客的一致需求。若由教育消費者的巨觀來看，可將整個社會大眾視為教育品質的檢核者；相對地若以微觀層面來看，教育的消費者指的是學生與家長，本校的教師與行政同仁所扮演的則會是中介供給者的角色。因此，自 99 學年度起本校擴大調查範圍(包含教師、職員工與社會人士)，101 學年度更擴大範圍至家長與畢業校友，藉以追求教育品質的提升，109 學年度起增列合作廠商，藉以提升改善本校採購流程（本調查報告書僅陳列社會人士的部分）。

### 二、研究目的

對學校產生間接或直接影響，以及受影響之個人或組織，稱為「利害關係人」，為確切瞭解利害關係人對本校校務發展之滿意度，並能將相關意見回饋至本校，主動進行相關問卷調查，以改善教學與行政品質，進而制定更完善且具體的相關建議，供給各教學、行政與單位與教學單位參考，以期能強化本校的辦學績效。

為精進學校之永續成長，並培育各個學術專業領域人才，堅持落實辦學理念，除參考校內師長與學生之建議，近年來各大學院校亦將一般民眾對於該大學之社會知名度、學術聲望、學生成就與社會公益貢獻等做為該校綜合辦學成效的重要評估指標。然而受限於訪談時間與問卷長度的情況之下，社會公正之媒體或非官方機構(如遠見雜誌、天下雜誌、104 人力銀行、英國高等教育調查機構 QS、泰晤士高等教育、上海交大)等調查並無法聚焦在本校之社會聲望與認知度。

因此，本校基於對於社會脈絡之需求與校務治理之需要，參考現有媒體之作法，進行本校在於臺灣地區(含離島)之社會聲望與認知度調查，以做為未來校務推動與擬定之參考。

### 三、調查方法

#### (一)、調查對象

本年度研究之研究對象為設籍於台灣地區(含離島)年滿 15 歲以上之民眾與人力銀行公開資料之企業。

#### (二)、調查範圍

1. 北部地區：宜蘭縣、基隆市、新北市、台北市、桃園縣、新竹縣(市)
2. 中部地區：苗栗縣、台中市、南投縣、彰化縣、雲林縣
3. 南部地區：嘉義縣(市)、台南市、高雄市、屏東縣
4. 東部地區：花蓮縣、台東縣
5. 離島地區：澎湖縣、金門縣、連江縣

#### (三)、抽樣方式

本調查採系統隨機抽樣方式進行電話訪查法，委託「山水民意研究股份有限公司」於 113 年 11 月 19 日至 111 年 11 月 24 日，以電訪方式蒐集問卷資料。

### 四、研究方法

#### (一)、資料處理

經由 EXCEL 資料整理過後，再透過 IBM SPSS 29.0 統計軟體作為分析工具，其分析內容包含次數百分比、交叉表、平均值、標準差與差異檢定等。

#### (二)、問卷設計

問卷內容分為兩大部份，分別為基本資料及認知度調查。在基本資料部份設計有 5 題，分別為年齡、性別、居住縣市、教育程度、工作行業類別等；認知度調查部份設計有 16 題，分別為弘光在教育領域具有良好的聲譽、整體印象是正面的、形象專業且值得信賴、具備知名度、經常看到有關廣告或報導、通過社交媒體了解過弘光資訊、參加過弘光舉辦的公開講座活動、到訪過弘光對校園設施印象深刻、招生宣傳活動讓我產生興趣、弘光辦學特色優勢明顯、提供非常多樣課程和系所選擇、教學研究貼近社會和產業需求、經常辦理善盡社會責任活動、弘光校友網絡在社會上具有影響力、會向他人推薦弘光、會考慮錄用弘光校友。

## 統計分析結果

### 一、基本資料

本次調查總計回收有效問卷 1,016 份，企業共 207 份（佔 20.37%）、民眾共 809 位（佔 79.63%），如表 2-1 所示。

表 2-1 調查次數

調查類別	次數	百分比(%)
企業	207	20.37
民眾	809	79.63

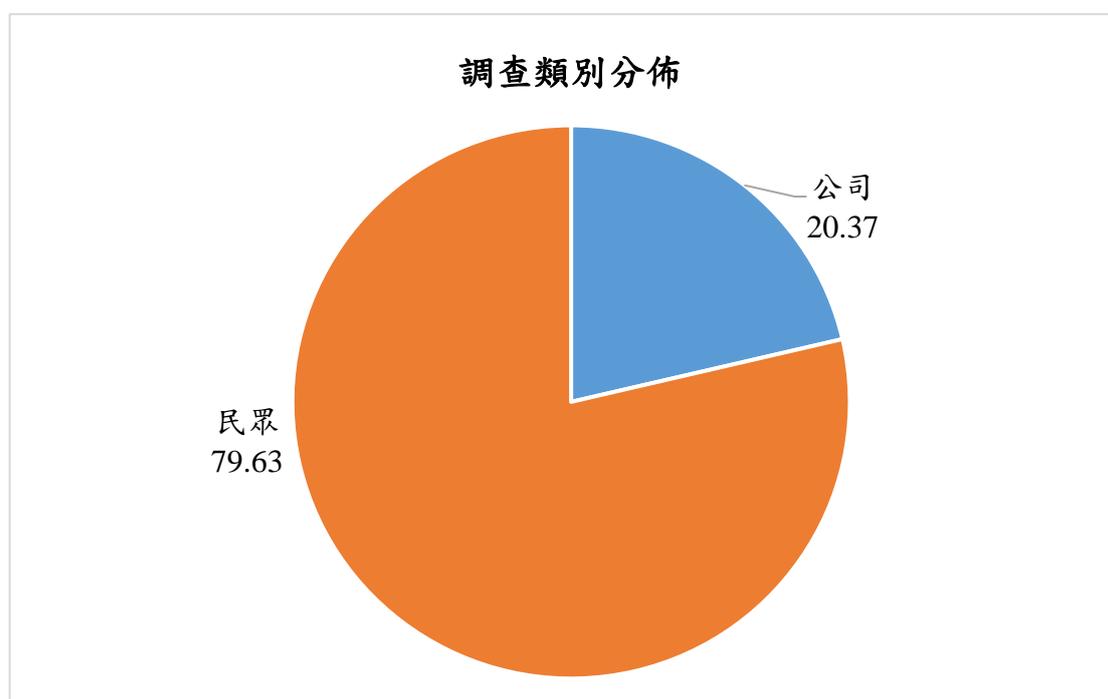


圖 2-1 調查次數

各調查的樣本人口基本資料，如表 2-2 所示，因電訪調查時段多為下午及晚上，受訪民眾年齡層多為 40 歲以上民眾，企業受訪者年齡層多為 30 至 54 歲。後續調查可考慮延續採用網路調查訪與電話訪查法並行，透過網路調查法蒐集年輕族群的資料。

表 2-2 樣本人口資料

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>性別</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>	<b>809</b>	<b>100.0</b>	<b>1016</b>	<b>100.0</b>
女	178	86.0	434	53.6	612	60.2
男	29	14.0	375	46.4	404	39.8
<b>地區</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>	<b>809</b>	<b>100.0</b>	<b>1016</b>	<b>100.0</b>
<b>北部</b>	<b>71</b>	<b>34.3</b>	<b>335</b>	<b>41.4</b>	<b>406</b>	<b>40.0</b>
宜蘭縣	5	2.4	16	2.0	21	2.1
基隆市	3	1.4	11	1.4	14	1.4
臺北市	14	6.8	77	9.5	91	9.0
新北市	28	13.5	126	15.6	154	15.2
桃園市	9	4.3	72	8.9	81	8.0
新竹縣	5	2.4	18	2.2	23	2.3
新竹市	7	3.4	15	1.9	22	2.2
<b>中部</b>	<b>72</b>	<b>34.8</b>	<b>246</b>	<b>30.4</b>	<b>318</b>	<b>31.3</b>
苗栗縣	4	1.9	24	3.0	28	2.8
臺中市	38	18.4	120	14.8	158	15.6
彰化縣	16	7.7	52	6.4	68	6.7
南投縣	9	4.3	21	2.6	30	3.0
雲林縣	5	2.4	29	3.6	34	3.3
<b>南部</b>	<b>56</b>	<b>27.1</b>	<b>197</b>	<b>24.4</b>	<b>253</b>	<b>25.0</b>
嘉義縣	4	1.9	16	2.0	20	2.0
嘉義市	5	2.4	9	1.1	14	1.4
臺南市	10	4.8	61	7.5	71	7.0
高雄市	24	11.6	86	10.6	110	11.0
屏東縣	13	6.3	25	3.1	38	4.0
<b>東部</b>	<b>6</b>	<b>2.9</b>	<b>21</b>	<b>2.6</b>	<b>27</b>	<b>2.7</b>
花蓮縣	2	1.0	9	1.1	11	1.1
臺東縣	4	1.9	12	1.5	16	1.6
<b>離島</b>	<b>2</b>	<b>1.0</b>	<b>10</b>	<b>1.2</b>	<b>12</b>	<b>1.2</b>
金門縣	1	0.5	5	0.6	6	0.6

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
連江縣	0	-	1	0.1	1	0.1
澎湖縣	1	0.5	4	0.5	5	0.5
<b>教育程度</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>	<b>809</b>	<b>100.0</b>	<b>1016</b>	<b>100.0</b>
國中(含)以下	0	-	190	23.5	190	18.7
高中職	21	10.1	188	23.2	209	20.6
專科	22	10.6	97	12.0	119	11.7
大學	143	69.1	251	31.0	174	17.1
研究所(含)以上	20	9.7	83	10.3	103	10.1
<b>年齡</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>	<b>809</b>	<b>100.0</b>	<b>1016</b>	<b>100.0</b>
15-19 歲	0	-	28	3.5	28	2.8
20-24 歲	6	2.9	16	2.0	22	2.2
25-29 歲	14	6.8	20	2.5	34	3.3
30-34 歲	47	22.7	37	4.6	84	8.3
35-39 歲	37	17.9	32	4.0	69	6.8
40-44 歲	46	22.2	67	8.3	113	11.1
45-49 歲	16	7.7	67	8.3	83	8.2
50-54 歲	21	10.1	130	16.1	151	14.9
55-59 歲	11	5.3	72	8.9	83	8.2
60-64 歲	8	3.9	93	11.5	101	9.9
65-69 歲	0	-	70	8.7	70	6.9
70 歲以上	0	-	177	21.9	177	17.4
<b>工作行業類別</b>						
<b>已就業</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>	<b>446</b>	<b>55%</b>	<b>653</b>	<b>64%</b>
醫療保健及社會工作服務業	49	23.7%	24	3.0%	73	7.2%
製造業	43	20.8%	126	15.6%	169	16.6%
教育業	7	3.4%	33	4.1%	40	3.9%
營建工程業	10	4.8%	30	3.7%	40	3.9%
住宿及餐飲業	18	8.7%	27	3.3%	45	4.4%
不動產業	4	1.9%	4	0.5%	8	0.8%
專業、科學及技術服務業	26	12.6%	26	3.2%	52	5.1%
藝術、娛樂及休閒服務業	0	0.0%	1	0.1%	1	0.1%
農、林、漁、牧業	1	0.5%	21	2.6%	22	2.2%
批發及零售業	27	13.0%	38	4.7%	65	6.4%
運輸及倉儲業	0	0.0%	9	1.1%	9	0.9%

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電力及燃氣供應業	1	0.5%	3	0.4%	4	0.4%
用水供應及汙染政治業	0	0.0%	1	0.1%	1	0.1%
出版影音及資通訊業	4	1.9%	15	1.9%	19	1.9%
金融及保險業	0	0.0%	20	2.5%	20	2.0%
支援服務業	8	3.9%	29	3.6%	37	3.6%
公共行政及國防；強制性社會安全	0	0.0%	20	2.5%	20	2.0%
其他服務業	9	4.3%	19	2.3%	28	2.8%
<b>未就業</b>			<b>363</b>	<b>44.9%</b>	<b>363</b>	<b>35.7%</b>
學生			35	4.3%	35	3.4%
家管或料理家務者			117	14.5%	117	11.5%
已退休			185	22.9%	185	18.2%
待業中			18	2.2%	18	1.8%
拒答			8	1.0%	8	0.8%
<b>總計</b>	<b>207</b>	<b>100.0%</b>	<b>809</b>	<b>100.0%</b>	<b>1016</b>	<b>100.0%</b>

## 二、敘述統計

如表 2-3 所示結果，本校在企業方面知名度較高，近 8 成受訪者有聽過本校；而民眾部分聽過本校比例，超過 5 成受訪者聽過本校。

表 2-3 是否有聽過本校

	企業		民眾		總計		企業vs.民眾
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	顯著性
有	158	76.3	434	53.6	592	58.3	<0.001
沒有	49	23.7	375	46.4	424	41.7	

如表 2-4 結果所示，企業受訪者聽過比例最高的前三科系為「護理系(所)」、「護理科」、「營養系(所)」；民眾受訪者聽過比例最高的前三科系為「護理系(所)」、「護理科」、「妝品系(所)」，表示本校護理科系、營養系(所)與妝品系(所)較廣為人知，另一方面，也顯示出其他系所宣傳力道較為不足。

表 2-4 聽過本校之系所

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>59</b>	<b>37.3</b>	<b>123</b>	<b>28.3</b>	<b>182</b>	<b>30.7</b>
護理系(所)	32	20.3	51	11.8	83	14.0
護理科	19	12.0	66	15.2	85	14.4
後護系	8	5.1	6	1.4	14	2.4
<b>醫療健康學院</b>	<b>44</b>	<b>27.8</b>	<b>31</b>	<b>7.1</b>	<b>75</b>	<b>12.7</b>
物治系	8	5.1	8	1.8	16	2.7
語聽系	0	-	0	-	0	-
健管系(所)	5	3.2	1	0.2	6	1.0
營養系(所)	12	7.6	14	3.2	26	4.4
動保系	7	4.4	2	0.5	9	1.5
老福系(所)	11	7.0	6	1.4	17	2.9
生科系(所)	1	0.6	0	-	1	0.2
<b>民生創新學院</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>69</b>	<b>15.9</b>	<b>118</b>	<b>19.9</b>
美髮系	7	4.4	3	0.7	10	1.7
運休系	6	3.8	4	0.9	10	1.7
妝品系(所)	11	7.0	17	3.9	28	4.7
文創系	0	-	2	0.5	2	0.3
幼保系	8	5.1	5	1.2	13	2.2
多遊系	5	3.2	4	0.9	9	1.5
<b>智慧科技學院</b>	<b>4</b>	<b>2.5</b>	<b>11</b>	<b>2.5</b>	<b>15</b>	<b>2.5</b>

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
環安系(所)	2	1.3	5	1.2	7	1.2
智科系	2	1.3	5	1.2	7	1.2
醫工系	0	-	1	0.2	1	0.2
<b>國際餐旅學院</b>	<b>12</b>	<b>7.6</b>	<b>34</b>	<b>4.8</b>	<b>46</b>	<b>7.8</b>
食科系(所)	4	2.5	16	3.7	20	3.4
國際語言系	0	-	4	0.9	4	0.7
餐旅系	8	5.1	14	3.2	22	3.7
其他	10	6.3	2	0.5	12	2.0
不知道／拒答	70	44.3	281	64.7	351	59.3
<b>總計</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>	<b>434</b>	<b>100.0</b>	<b>592</b>	<b>100.0</b>

從表 2-5 可以發現，企業的受訪者多數是透過「親友師長」(38.6%)進而得知本校，其次則為「媒體廣告」(19.6%)；民眾受訪者部分亦為因「親友師長」35.3%而得知本校，其次為「媒體廣告」(27.2%)，若以總體來看，趨勢與上述相同。從此次調查結果也顯示出本校在運用社群網站方面可以加強。

表 2-5 得知本校科系管道

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>社群網站</b>	<b>19</b>	<b>12.0</b>	<b>24</b>	<b>5.5</b>	<b>43</b>	<b>7.3</b>
FB	15	9.5	18	4.1	33	5.6
Dcard	4	2.5	3	0.7	7	1.2
Threads(脆)	1	0.6	0	-	1	0.2
YouTube	0	-	3	0.7	3	0.5
IG	0	-	1	0.2	1	0.2
LINE	0	-	1	0.2	1	0.2
<b>媒體廣告</b>	<b>31</b>	<b>19.6</b>	<b>118</b>	<b>27.2</b>	<b>149</b>	<b>25.2</b>
網路(yahoo/104人力銀行/搜尋引擎)	21	13.3	28	6.5	49	8.3
電視及廣播	7	4.4	64	14.7	71	12.0
報章雜誌	3	1.9	28	6.5	31	5.2
戶外看板	2	1.3	6	1.4	8	1.4
公車亭/捷運站廣告/車體廣告	2	1.3	9	2.1	11	1.9
<b>招生資訊</b>	<b>28</b>	<b>17.7</b>	<b>65</b>	<b>15.0</b>	<b>93</b>	<b>16.0</b>
招生簡介(入學考試資訊)	16	10.1	59	13.6	75	13.0
官方網站	12	7.6	6	1.4	18	3.0

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
招生博覽會	2	1.3	2	0.5	4	0.7
入班宣導	1	0.6	6	1.4	7	1.2
校園參訪	0	-	1	0.2	1	0.2
<b>親友師長</b>	<b>61</b>	<b>38.6</b>	<b>153</b>	<b>35.3</b>	<b>214</b>	<b>36.0</b>
職場(廠商/同事/求職者/客戶/補習班榜單)	30	19.0	7	1.6	37	6.2
朋友	17	10.8	74	17.1	91	15.4
學校同學	6	3.8	29	6.7	35	6.0
家人	5	3.2	34	7.8	39	6.6
親戚	5	3.2	21	4.8	26	4.4
學校老師	4	2.5	10	2.3	14	2.4
補習班	0	-	1	0.2	1	0.2
<b>其他</b>	<b>19</b>	<b>12.0</b>	<b>49</b>	<b>11.3</b>	<b>68</b>	<b>11.5</b>
在中部就學/當兵/路過/就醫經驗(林新醫院)	12	7.6	47	10.8	59	10.0
與弘光科大有實習(建教)合作	7	4.4	0	-	7	1.2
習作本	0	-	1	0.2	1	0.2
不知道/忘記了	29	18.4	63	14.5	92	15.5
<b>總計</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>	<b>434</b>	<b>100.0</b>	<b>592</b>	<b>100.0</b>

如表 2-6 與表 2-7 結果所示，若未聽過本校的受訪者，對於瞭解的意願比例極低，但從有興趣瞭解本校者，整體受訪者想瞭解本校的前三項目依序為「系所特色」(58.8%)，「課程規劃」(47.0%)與「推廣教育課程」(35.3%)；若從各類別細看，企業受訪者想瞭解本校的前二項目為「系所特色」(71.4%)，「課程規劃」(57.1%)；民眾受訪者的前二項目依據為「系所特色」(50.0%)，「課程規劃」(40.0%)。

表 2-6 未聽過本校者，是否有興趣瞭解本校

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有興趣	7	14.3	10	2.7	17	4.0
沒有興趣	42	85.7	365	97.3	407	96.0
<b>總計</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>	<b>375</b>	<b>100.0</b>	<b>424</b>	<b>100.0</b>

表 2-7 未聽過本校者，對本校有興趣的項目

	企業		民眾		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
系所特色	5	71.4	5	50.0	10	58.8
課程規劃	4	57.1	4	40.0	8	47.0
師資陣容	2	28.6	2	20.0	4	23.5
校園環境	1	14.3	4	40.0	5	29.4
學校位置	1	14.3	4	40.0	5	29.4
推廣活動	0	-	2	20.0	2	11.8
校園活動	2	28.6	2	20.0	4	23.5
推廣教育課程	2	28.6	4	40.0	6	35.3
<b>總計</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>

如表 2-8 所示，企業對「整體印象」與「錄用弘光科技大學校友的意願」給予較高評價，分別為 3.91 與 3.85，顯示企業對該校的評價較為正面，並認可其畢業生的專業能力與就業競爭力。民眾則對「整體印象」與「社會大眾形象」評分較高分別為 3.77 與 3.55，顯示該校在社會參與方面較受社會認可。

另一方面，企業與民眾在「推薦他人就讀弘光科技大學」的評分相對較低，分別為 3.32 與 3.16，顯示學校的品牌影響力仍有提升空間。此外，針對學校在媒體與社交平台的能見度，企業與民眾對於「經常在媒體上看到相關廣告或報導」的評分為 2.93 與 2.86，而「透過社交媒體了解學校資訊」的評分亦偏低（企業 2.78，民眾 2.76），顯示弘光科技大學在大眾傳播與行銷宣傳方面仍需加強。

此外，等體而言「參加過學校公開講座或活動」及「曾到訪校園並對設施印象深刻」的平均評分亦相對較低，分別為 2.08 與 2.43，顯示學校在開放性與外部互動方面仍有發展空間。

整體而言，企業與民眾對於弘光科技大學的專業形象與社會責任表現給予肯定，但在品牌推廣、媒體曝光與校園開放性方面仍有改善的空間。未來若能加強媒體宣傳與社群行銷，並提升校園參與度，將有助於提高學校的知名度與大眾認同感。

表 2-8 民眾對於弘光科技大學的認知度

	企業		民眾		總計		企業vs.民眾
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	顯著性
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.63	0.78	3.44	0.88	3.49	0.86	0.017
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	3.91	0.71	3.77	0.83	3.81	0.80	0.042
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.75	0.80	3.55	0.86	3.61	0.85	0.011
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.55	0.84	3.41	0.96	3.45	0.93	0.110
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.93	1.04	2.86	1.00	2.88	1.01	0.483
我通過社交媒體（如 Fb、IG）了解過弘光科技大學的最新資訊。	2.78	1.16	2.76	1.09	2.77	1.11	0.812

我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動。	2.06	1.29	2.09	1.34	2.08	1.32	0.837
我曾經到訪過弘光科技大學，並對校園設施印象深刻。	2.28	1.43	2.50	1.42	2.43	1.42	0.199
弘光科技大學的招生、宣傳活動讓我對該校產生了興趣。	2.75	1.27	2.85	1.22	2.82	1.24	0.440
我覺得弘光科技大學的辦學特色、優勢非常明顯。	3.05	1.14	3.06	1.12	3.06	1.13	0.900
弘光科技大學提供非常多樣化的課程和系所學科選擇。	3.37	1.03	3.35	1.05	3.36	1.04	0.852
弘光科技大學的教學、研究能貼近社會和產業的需求。	3.42	1.01	3.40	1.07	3.41	1.05	0.892
弘光科技大學經常辦理善盡社會責任的活動。	3.18	1.04	3.21	1.09	3.20	1.07	0.759
弘光科技大學的校友網絡在社會上具有影響力。	3.06	0.98	3.07	1.04	3.07	1.03	0.949
我會向他人推薦弘光科技大學。	3.32	0.98	3.16	1.10	3.21	1.07	0.136
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.85	0.91	3.45	0.93	3.56	0.94	<0.001

### 三、交叉分析

#### 1. 學校知名度

從表 3-1 結果可看出，除中部受訪者未聽過本校的占率較低外，北部、南部與東部地區皆為半數以上都未聽過本校。從年齡層細看，三個地區未聽過本校的占率，50 歲以上的受訪者占率相對於 50 歲以下受訪者高。

表 3-1 各年齡層受訪者聽過本校情形(整體)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>有聽過</b>	<b>194</b>	<b>47.90%</b>	<b>257</b>	<b>80.82%</b>	<b>127</b>	<b>50.20%</b>	<b>8</b>	<b>29.63%</b>	<b>6</b>	<b>50.00%</b>
15-19 歲	6	1.48%	3	0.94%	5	1.98%				
20-24 歲	5	1.23%	3	0.94%	5	1.98%				
25-29 歲	7	1.73%	14	4.40%	4	1.58%	1	3.70%		
30-34 歲	14	3.46%	29	9.12%	17	6.72%	1	3.70%		
35-39 歲	13	3.21%	24	7.55%	17	6.72%	1	3.70%		
40-44 歲	31	7.65%	35	11.01%	14	5.53%			2	16.67%
45-49 歲	23	5.68%	22	6.92%	11	4.35%			1	8.33%
50-54 歲	32	7.90%	43	13.52%	26	10.28%	2	7.41%	1	8.33%
55-59 歲	23	5.68%	22	6.92%	8	3.16%			1	8.33%
60-64 歲	18	4.44%	28	8.81%	10	3.95%	1	3.70%	1	8.33%
65-69 歲	14	3.46%	13	4.09%	5	1.98%	1	3.70%		
70 歲以上	8	1.98%	21	6.60%	5	1.98%	1	3.70%		
<b>沒有聽過</b>	<b>211</b>	<b>52.10%</b>	<b>61</b>	<b>19.18%</b>	<b>126</b>	<b>49.80%</b>	<b>19</b>	<b>70.37%</b>	<b>6</b>	<b>50.00%</b>
15-19 歲	8	1.98%	1	0.31%	5	1.98%				

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
20-24 歲	4	0.99%	1	0.31%	4	1.58%				
25-29 歲	2	0.49%	2	0.63%	3	1.19%	1	3.70%		
30-34 歲	12	2.96%	2	0.63%	8	3.16%	1	3.70%		
35-39 歲	7	1.73%	2	0.63%	4	1.58%	1	3.70%		
40-44 歲	17	4.20%	2	0.63%	9	3.56%	2	7.41%	1	8.33%
45-49 歲	14	3.46%	1	0.31%	11	4.35%				
50-54 歲	28	6.91%	2	0.63%	13	5.14%	3	11.11%	1	8.33%
55-59 歲	16	3.95%	1	0.31%	11	4.35%	1	3.70%		
60-64 歲	24	5.93%	5	1.57%	11	4.35%	3	11.11%		
65-69 歲	20	4.94%	8	2.52%	9	3.56%				
70 歲以上	59	14.57%	34	10.69%	38	15.02%	7	25.93%	4	33.33%
<b>總計</b>	<b>405</b>	<b>100.00%</b>	<b>318</b>	<b>100.00%</b>	<b>253</b>	<b>100.00%</b>	<b>27</b>	<b>100.00%</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

從表 3-2 結果可看出，北部、東部及南部企業受訪者未聽過本校的比率相較其他地區的占率高。

表 3-2 是否聽過本校(企業)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>有聽過</b>	<b>45</b>	<b>64.29%</b>	<b>69</b>	<b>95.83%</b>	<b>39</b>	<b>69.64%</b>	<b>3</b>	<b>50.00%</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>
20-24 歲	1	1.43%	2	2.78%	2	3.57%				
25-29 歲	3	4.29%	7	9.72%	1	1.79%				
30-34 歲	10	14.29%	14	19.44%	12	21.43%	1	16.67%		
35-39 歲	6	8.57%	14	19.44%	8	14.29%	1	16.67%		
40-44 歲	12	17.14%	14	19.44%	6	10.71%			1	50.00%
45-49 歲	4	5.71%	7	9.72%	3	5.36%				
50-54 歲	3	4.29%	7	9.72%	4	7.14%	1	16.67%		
55-59 歲	4	5.71%	3	4.17%	2	3.57%				
60-64 歲	2	2.86%	1	1.39%	1	1.79%			1	50.00%
<b>沒有聽過</b>	<b>25</b>	<b>35.71%</b>	<b>3</b>	<b>4.17%</b>	<b>17</b>	<b>30.36%</b>	<b>3</b>	<b>50.00%</b>		
20-24 歲			1	1.39%						
25-29 歲	1	1.43%			2	3.57%				
30-34 歲	5	7.14%	1	1.39%	3	5.36%	1	16.67%		
35-39 歲	4	5.71%			3	5.36%	1	16.67%		
40-44 歲	7	10.00%			6	10.71%				
45-49 歲	1	1.43%			1	1.79%				
50-54 歲	3	4.29%	1	1.39%	2	3.57%				

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
55-59 歲	2	2.86%								
60-64 歲	2	2.86%					1	16.67%		
<b>總計</b>	<b>70</b>	<b>100.00%</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>	<b>56</b>	<b>100.00%</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

從表 3-3 結果可看出，北部、南部及東部 50 歲以上受訪民眾未聽過本校占率較高。

表 3-3 是否聽過本校(民眾)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>有聽過</b>	<b>149</b>	<b>44.48%</b>	<b>188</b>	<b>76.42%</b>	<b>88</b>	<b>44.67%</b>	<b>5</b>	<b>23.81%</b>	<b>4</b>	<b>40.00%</b>
15-19 歲	6	1.79%	3	1.22%	5	2.54%				
20-24 歲	4	1.19%	1	0.41%	3	1.52%				
25-29 歲	4	1.19%	7	2.85%	3	1.52%	1	4.76%		
30-34 歲	4	1.19%	15	6.10%	5	2.54%				
35-39 歲	7	2.09%	10	4.07%	9	4.57%				
40-44 歲	19	5.67%	21	8.54%	8	4.06%			1	10.00%
45-49 歲	19	5.67%	15	6.10%	8	4.06%			1	10.00%
50-54 歲	29	8.66%	36	14.63%	22	11.17%	1	4.76%	1	10.00%
55-59 歲	19	5.67%	19	7.72%	6	3.05%			1	10.00%
60-64 歲	16	4.78%	27	10.98%	9	4.57%	1	4.76%		
65-69 歲	14	4.18%	13	5.28%	5	2.54%	1	4.76%		
70 歲以上	8	2.39%	21	8.54%	5	2.54%	1	4.76%		
<b>沒有聽過</b>	<b>186</b>	<b>55.52%</b>	<b>58</b>	<b>23.58%</b>	<b>109</b>	<b>55.33%</b>	<b>16</b>	<b>76.19%</b>	<b>6</b>	<b>60.00%</b>
15-19 歲	8	2.39%	1	0.41%	5	2.54%				
20-24 歲	4	1.19%			4	2.03%				
25-29 歲	1	0.30%	2	0.81%	1	0.51%	1	4.76%		
30-34 歲	7	2.09%	1	0.41%	5	2.54%				

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
35-39 歲	3	0.90%	2	0.81%	1	0.51%				
40-44 歲	10	2.99%	2	0.81%	3	1.52%	2	9.52%	1	10.00%
45-49 歲	13	3.88%	1	0.41%	10	5.08%				
50-54 歲	25	7.46%	1	0.41%	11	5.58%	3	14.29%	1	10.00%
55-59 歲	14	4.18%	1	0.41%	11	5.58%	1	4.76%		
60-64 歲	22	6.57%	5	2.03%	11	5.58%	2	9.52%		
65-69 歲	20	5.97%	8	3.25%	9	4.57%				
70 歲以上	59	17.61%	34	13.82%	38	19.29%	7	33.33%	4	40.00%
<b>總計</b>	<b>335</b>	<b>100.00%</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

## 2. 地區

如表 3-4 結果所示，整體企業與民眾受訪者，中部地區前三項依序為「護理科」(23.5%)，「護理系(所)」(21.9%)，「化妝品應用系(所)」(7.7%)；南部地區前三項依序為「護理系(所)」(23.7%)，「護理科」(11.9%)，「餐旅管理系」(10.2%)；東部地區前兩項為「餐旅系」(40.0%)，「護理科」(40.0%)；離島地區較高為「護理系(所)」(50.0%)。

表 3-4 聽過本校之系所(整體)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>30</b>	<b>41.7%</b>	<b>121</b>	<b>49.0%</b>	<b>23</b>	<b>39.0%</b>	<b>3</b>	<b>60.0%</b>	<b>5</b>	<b>83.3%</b>
護理系(所)	11	15.3%	54	21.9%	14	23.7%	1	20.0%	3	50.0%
護理科	17	23.6%	58	23.5%	7	11.9%	2	40.0%	1	16.7%
學士後護理系	2	2.8%	9	3.6%	2	3.4%	0		1	16.7%
<b>醫療健康學院</b>	<b>16</b>	<b>22.2%</b>	<b>45</b>	<b>18.2%</b>	<b>14</b>	<b>23.7%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
物理治療系	5	6.9%	8	3.2%	3	5.1%	0		0	
營養系(所)	8	11.1%	15	6.1%	3	5.1%	0		0	
動物保健系	0		5	2.0%	4	6.8%	0		0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	3	4.2%	11	4.5%	3	5.1%	0		0	
健康事業管理系(所)	0		5	2.0%	1	1.7%	0		0	
醫療器材發展與應用系	0		1	0.4%	0		0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>16</b>	<b>22.2%</b>	<b>46</b>	<b>18.6%</b>	<b>10</b>	<b>16.9%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
化妝品應用系(所)	8	11.1%	19	7.7%	1	1.7%	0		0	
美髮造型設計系	2	2.8%	7	2.8%	1	1.7%	0		0	
幼兒保育系	2	2.8%	9	3.6%	2	3.4%	0		0	

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
文化設計與行銷系	0		1	0.4%	1	1.7%	0		0	
運動休閒系	1	1.4%	6	2.4%	3	5.1%	0		0	
多媒體遊戲發展與應用系	3	4.2%	4	1.6%	2	3.4%	0		0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>2</b>	<b>2.8%</b>	<b>7</b>	<b>2.8%</b>	<b>5</b>	<b>8.5%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	1	1.4%	3	1.2%	3	5.1%	0		0	
智慧科技應用系	1	1.4%	4	1.6%	2	3.4%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>8</b>	<b>11.1%</b>	<b>28</b>	<b>11.3%</b>	<b>7</b>	<b>11.9%</b>	<b>2</b>	<b>40.0%</b>	<b>1</b>	<b>16.7%</b>
食品科技系(所)	3	4.2%	16	6.5%	0		0		1	16.7%
餐旅管理系	4	5.6%	10	4.0%	6	10.2%	2	40.0%	0	
國際溝通英語系	1	1.4%	2	0.8%	1	1.7%	0		0	
<b>總計</b>	<b>72</b>	<b>100.0%</b>	<b>247</b>	<b>100.0%</b>	<b>59</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>	<b>6</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-5 可以發現，北部企業受訪者前三項聽過的系所依序為「護理系(所)」(21.7%)，「化妝品應用系(所)」(13.0%)，「餐旅系」(13.0%)；中部地區前三項依序為「護理系(所)」(20.2%)，「護理科」(13.5%)，「營養系(所)」與「老福系(所)」(7.7%)；南部地區前三項依序為「護理系(所)」與「動物保健系」(15.4%)，「護理科」、「老福系(所)」與「運動休閒系」(11.5%)。

表 3-5 聽過本校之系所(企業)

	北部		中部		南部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>8</b>	<b>34.8%</b>	<b>42</b>	<b>40.4%</b>	<b>7</b>	<b>26.9%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>
護理系(所)	5	21.7%	21	20.2%	4	15.4%	2	100.0%
護理科	2	8.7%	14	13.5%	3	11.5%	0	
學士後護理系	1	4.3%	7	6.7%	0		0	
<b>醫療健康學院</b>	<b>3</b>	<b>13.0%</b>	<b>28</b>	<b>26.9%</b>	<b>12</b>	<b>46.2%</b>	<b>0</b>	
物理治療系	1	4.3%	5	4.8%	2	7.7%	0	
營養系(所)	2	8.7%	8	7.7%	2	7.7%	0	
動物保健系	0		3	2.9%	4	15.4%	0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	0		8	7.7%	3	11.5%	0	
健康事業管理系(所)	0		4	3.8%	1	3.8%	0	
<b>民生創新學院</b>	<b>8</b>	<b>34.8%</b>	<b>23</b>	<b>22.1%</b>	<b>6</b>	<b>23.1%</b>	<b>0</b>	
化妝品應用系(所)	3	13.0%	8	7.7%	0		0	
美髮造型設計系	1	4.3%	5	4.8%	1	3.8%	0	
幼兒保育系	2	8.7%	5	4.8%	1	3.8%	0	
運動休閒系	0		3	2.9%	3	11.5%	0	
多媒體遊戲發展與應用系	2	8.7%	2	1.9%	1	3.8%	0	

	北部		中部		南部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>智慧科技學院</b>	<b>1</b>	<b>4.3%</b>	<b>3</b>	<b>2.9%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	0		2	1.9%	0		0	
智慧科技應用系	1	4.3%	1	1.0%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>3</b>	<b>13.0%</b>	<b>8</b>	<b>7.7%</b>	<b>1</b>	<b>3.8%</b>	<b>0</b>	
食品科技系(所)	0		4	3.8%	0		0	
餐旅管理系	3	13.0%	4	3.8%	1	3.8%	0	
<b>總計</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>104</b>	<b>100.0%</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-6 可以發現，北部民眾受訪者前三項聽過的系所依序為「護理系(所)」(30.6%)，「護理科」(12.2%)，「營養系(所)」(12.2%)；中部地區前三項依序為「護理科」(30.8%)，「護理系(所)」(23.1%)，「食品科技系(所)」(8.4%)；南部地區前三項依序為「護理系(所)」(30.3%)，「餐旅管理系」(15.2%)，「護理科」(12.1%)；東部地區為「護理科」及「餐旅系」(40.0%)。

表 3-6 聽過本校之系所(民眾)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>22</b>	<b>44.9%</b>	<b>79</b>	<b>55.2%</b>	<b>16</b>	<b>48.5%</b>	<b>3</b>	<b>60.0%</b>	<b>3</b>	<b>75.0%</b>
護理系(所)	6	12.2%	33	23.1%	10	30.3%	1	20.0%	1	25.0%
護理科	15	30.6%	44	30.8%	4	12.1%	2	40.0%	1	25.0%
學士後護理系	1	2.0%	2	1.4%	2	6.1%	0		1	25.0%
<b>醫療健康學院</b>	<b>13</b>	<b>26.5%</b>	<b>17</b>	<b>11.9%</b>	<b>2</b>	<b>6.1%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
物理治療系	4	8.2%	3	2.1%	1	3.0%	0		0	
營養系(所)	6	12.2%	7	4.9%	1	3.0%	0		0	
動物保健系	0		2	1.4%	0		0		0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	3	6.1%	3	2.1%	0		0		0	
健康事業管理系(所)	0		1	0.7%	0		0		0	
醫療器材發展與應用系	0		1	0.7%	0		0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>8</b>	<b>16.3%</b>	<b>23</b>	<b>16.1%</b>	<b>4</b>	<b>12.1%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
化妝品應用系(所)	5	10.2%	11	7.7%	1	3.0%	0		0	
美髮造型設計系	1	2.0%	2	1.4%	0		0		0	
幼兒保育系	0		4	2.8%	1	3.0%	0		0	
文化設計與行銷系	0		1	0.7%	1	3.0%	0		0	

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
運動休閒系	1	2.0%	3	2.1%	0		0		0	
多媒體遊戲發展與應用系	1	2.0%	2	1.4%	1	3.0%	0		0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>1</b>	<b>2.0%</b>	<b>4</b>	<b>2.8%</b>	<b>5</b>	<b>15.2%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	1	2.0%	1	0.7%	3	9.1%	0		0	
智慧科技應用系	0		3	2.1%	2	6.1%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>5</b>	<b>10.2%</b>	<b>20</b>	<b>14.0%</b>	<b>6</b>	<b>18.2%</b>	<b>2</b>	<b>40.0%</b>	<b>1</b>	<b>25.0%</b>
食品科技系(所)	3	6.1%	12	8.4%	0		0		1	25.0%
餐旅管理系	1	2.0%	6	4.2%	5	15.2%	2	40.0%	0	
國際溝通英語系	1	2.0%	2	1.4%	1	3.0%	0		0	
<b>總計</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>143</b>	<b>100.0%</b>	<b>33</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-7 可以發現，整體北部受訪對象得知本校系所的前二管道依序為「媒體廣告」(38.3%)，「親友師長」(34.3%)；中部地區前二管道依序為「親友師長」(40.0%)，「招生資訊」(19.6%)；南部地區前二管道依序為「親友師長」(37.7%)，「媒體廣告」(34.2%)；東部地區為「媒體廣告」(37.5%)，「親友師長」(37.5%)；離島地區最高管道為「親友師長」(40.0%)。

表 3-7 得知本校科系管道(整體)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	13	7.4%	18	6.8%	11	9.6%	1	12.5%	0	
媒體廣告	67	38.3%	39	14.7%	39	34.2%	3	37.5%	1	20.0%
招生資訊	24	13.7%	52	19.6%	15	13.2%	1	12.5%	1	20.0%
親友師長	60	34.3%	106	40.0%	43	37.7%	3	37.5%	2	40.0%
其他	11	6.3%	50	18.9%	6	5.3%	0		1	20.0%
<b>總計</b>	<b>175</b>	<b>100.0%</b>	<b>265</b>	<b>100.0%</b>	<b>114</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>

北部企業受訪對象得知本校系所的前三管道依序為「親友師長」(40.9%)，「媒體廣告」(18.2%)，「招生資訊」(18.2%)；中部地區前三管道依序為「親友師長」(35.4%)，「招生資訊」(20.3%)，「媒體廣告」(15.2%)；南部地區管道依序為「親友師長」(45.2%)，「媒體廣告」(29.0%)；東部地區為「媒體廣告」與「社群網站」(50.0%)；離島地區為「媒體廣告」與「親友師長」(50.0%)。分析結果如表 3-8 所示。

表 3-8 得知本校科系管道(企業)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	5	11.4%	9	11.4%	4	12.9%	1	50.0%	0	
媒體廣告	8	18.2%	12	15.2%	9	29.0%	1	50.0%	1	50.0%
招生資訊	8	18.2%	16	20.3%	4	12.9%	0		0	
親友師長	18	40.9%	28	35.4%	14	45.2%	0		1	50.0%
其他	5	11.4%	14	17.7%	0		0		0	
<b>總計</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>79</b>	<b>100.0%</b>	<b>31</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>

北部民眾受訪對象得知本校系所的管道依序為「媒體廣告」(45.0%)，「親友師長」(32.1%)；中部地區管道依序為「親友師長」(41.9%)，「招生資訊」(19.4%)；南部地區管道依序為「媒體廣告」(36.1%)，「親友師長」(34.9%)；東部地區為「親友師長」最高(50.0%)；離島地區管道依序為「招生資訊」與「親友師長」(33.3%)。分析結果如表 3-9 所示。

表 3-9 得知本校科系管道(民眾)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	8	6.1%	9	4.8%	7	8.4%	0		0	
媒體廣告	59	45.0%	27	14.5%	30	36.1%	2	33.3%	0	
招生資訊	16	12.2%	36	19.4%	11	13.3%	1	16.7%	1	33.3%
親友師長	42	32.1%	78	41.9%	29	34.9%	3	50.0%	1	33.3%
其他	6	4.6%	36	19.4%	6	7.2%	0		1	33.3%
<b>總計</b>	<b>131</b>	<b>100.0%</b>	<b>186</b>	<b>100.0%</b>	<b>83</b>	<b>100.0%</b>	<b>6</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-10 可以發現，各區最高評分項目多集中於「弘光科技大學給我的整體印象是正面的」與「弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的」，顯示本校在形象塑造方面獲得較好的認可。然而，最低評分項目則為「我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動」，這反映出學校在外部互動與活動參與度方面仍有改善空間。

表 3-10 對於本校的認知度(整體)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.26	0.80	3.71	0.90	3.40	0.78	3.29	0.49	3.67	0.82
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	3.63	0.78	4.02	0.79	3.61	0.78	3.71	0.76	4.00	0.89
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.42	0.83	3.81	0.83	3.44	0.83	4.00	0.58	3.50	0.84
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.27	0.92	3.67	0.92	3.27	0.91	3.50	0.76	3.33	0.82
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.82	0.95	2.98	1.01	2.78	1.08	3.00	1.29	2.20	1.10
我通過社交媒體（如 Fb、IG）了解過弘光科技大學的最新資訊。	2.68	1.13	2.87	1.09	2.72	1.13	1.83	0.75	3.00	0.00
我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動。	1.75	1.15	2.54	1.42	1.74	1.11	1.00	0.00	2.00	

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我曾經到訪過弘光科技大學，並對校園設施印象深刻。	2.00	1.27	2.89	1.44	1.98	1.28	2.00	1.73	3.00	1.41
弘光科技大學的招生、宣傳活動讓我對該校產生了興趣。	2.52	1.19	3.13	1.24	2.63	1.15	3.00	1.83	2.80	1.48
我覺得弘光科技大學的辦學特色、優勢非常明顯。	2.83	1.14	3.30	1.10	2.91	1.06	2.50	1.05	3.20	1.30
弘光科技大學提供非常多樣化的課程和系所學科選擇。	3.15	1.05	3.59	1.03	3.21	0.95	3.00	1.10	3.17	1.17
弘光科技大學的教學、研究能貼近社會和產業的需求。	3.22	1.02	3.60	1.08	3.30	0.98	3.29	0.49	3.33	1.63
弘光科技大學經常辦理善盡社會責任的活動。	3.10	1.04	3.36	1.11	3.04	1.02	2.86	0.90	3.17	1.33
弘光科技大學的校友網絡在社會上具有影響力。	2.83	1.02	3.31	1.03	2.95	0.92	2.60	1.14	2.83	0.98
我會向他人推薦弘光科技大學。	2.96	1.04	3.50	1.06	3.03	1.00	2.63	0.92	3.00	1.41
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.43	0.92	3.72	0.97	3.45	0.87	3.75	0.89	3.17	1.17

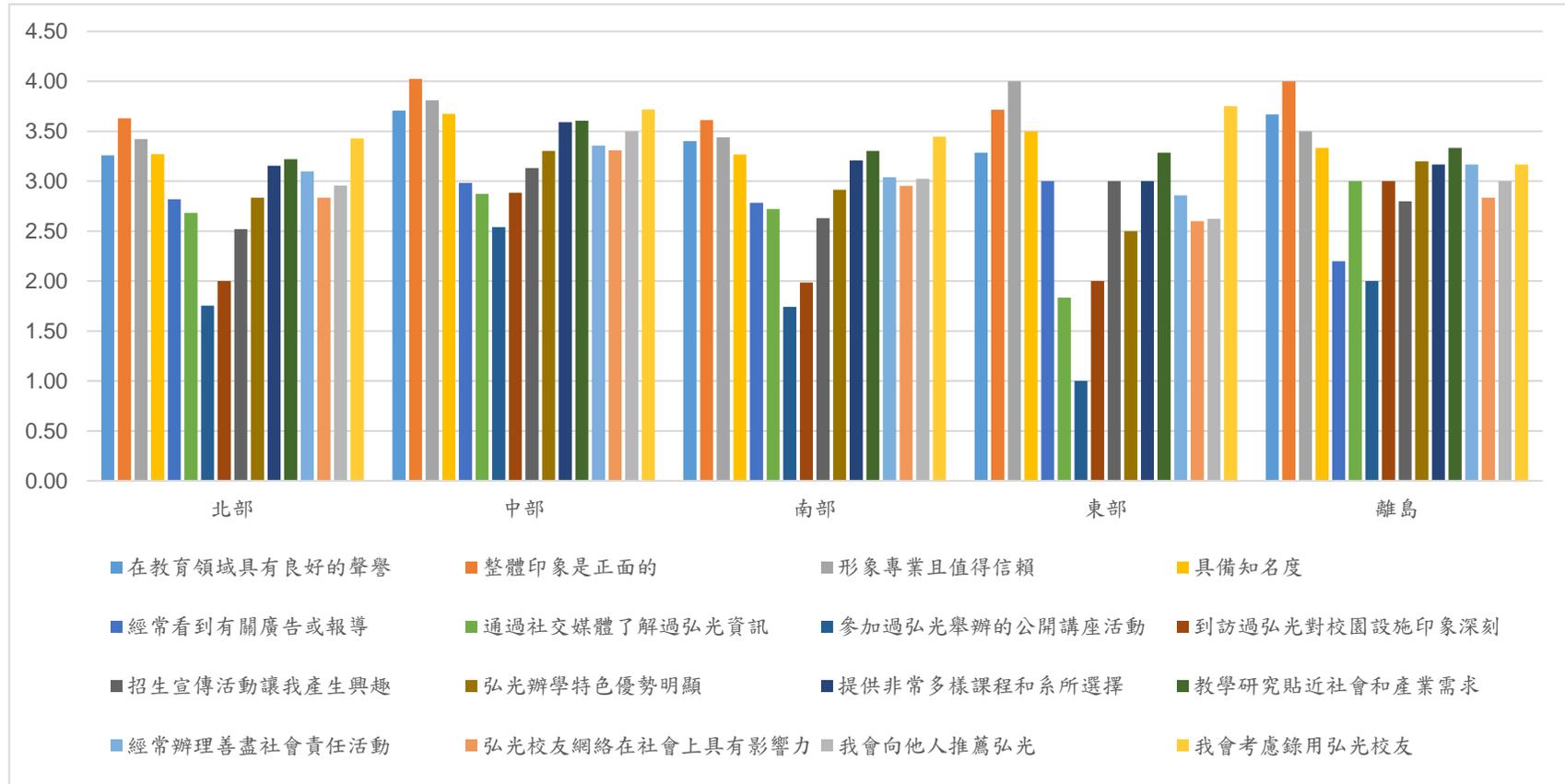


圖 3-1 地區別對於本校的認知度(整體)

從表 3-11 可以發現，多數地區對「整體印象是正面的」評價最高，其中東部地區的評分最高，達 4.50。南部地區則認為「如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友」是最正面的項目，評分為 3.74。所有地區最低評分均為「我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動」，顯示該校的公開講座或活動參與度較低，東部地區評分最低，僅 1.00。整體而言，弘光科技大學的形象良好，但仍需強化公開活動的參與度與企業合作策略，以提升學校在不同地區的整體影響力。

表 3-11 對於本校的認知度(企業)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.47	0.69	3.81	0.83	3.53	0.76	3.50	0.71	3.50	0.71
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	3.69	0.67	4.16	0.68	3.71	0.69	4.50	0.71	3.50	0.71
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.57	0.70	3.93	0.82	3.68	0.84	4.00	1.41	3.00	0.00
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.31	0.82	3.79	0.84	3.44	0.79	3.67	1.15	3.00	0.00
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.88	1.00	2.92	1.00	2.97	1.12	3.50	2.12	3.00	1.41
我通過社交媒體（如 Fb、IG）了解過弘光科技大學的最新資訊。	2.65	1.15	2.85	1.17	2.83	1.21	2.00		3.00	0.00
我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動。	1.68	1.14	2.50	1.38	1.70	1.10	1.00		2.00	

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我曾經到訪過弘光科技大學，並對校園設施印象深刻。	1.93	1.41	2.69	1.45	1.88	1.24	1.00		2.00	
弘光科技大學的招生、宣傳活動讓我對該校產生了興趣。	2.34	1.19	3.18	1.22	2.50	1.24	3.00	2.83	2.50	0.71
我覺得弘光科技大學的辦學特色、優勢非常明顯。	2.79	1.18	3.34	1.14	2.90	1.05	2.00		2.50	0.71
弘光科技大學提供非常多樣化的課程和系所學科選擇。	3.12	1.11	3.66	1.00	3.19	0.92	4.00		2.50	0.71
弘光科技大學的教學、研究能貼近社會和產業的需求。	3.21	1.02	3.68	1.05	3.28	0.88	3.00	0.00	2.50	0.71
弘光科技大學經常辦理善盡社會責任的活動。	3.03	1.03	3.41	1.04	2.94	1.04	3.00	0.00	3.00	0.00
弘光科技大學的校友網絡在社會上具有影響力。	2.74	1.12	3.27	0.96	3.09	0.78	2.00		3.00	0.00
我會向他人推薦弘光科技大學。	2.95	1.02	3.70	0.88	3.13	0.93	2.67	0.58	3.00	0.00
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.68	1.07	4.04	0.80	3.74	0.85	3.67	1.15	3.50	0.71

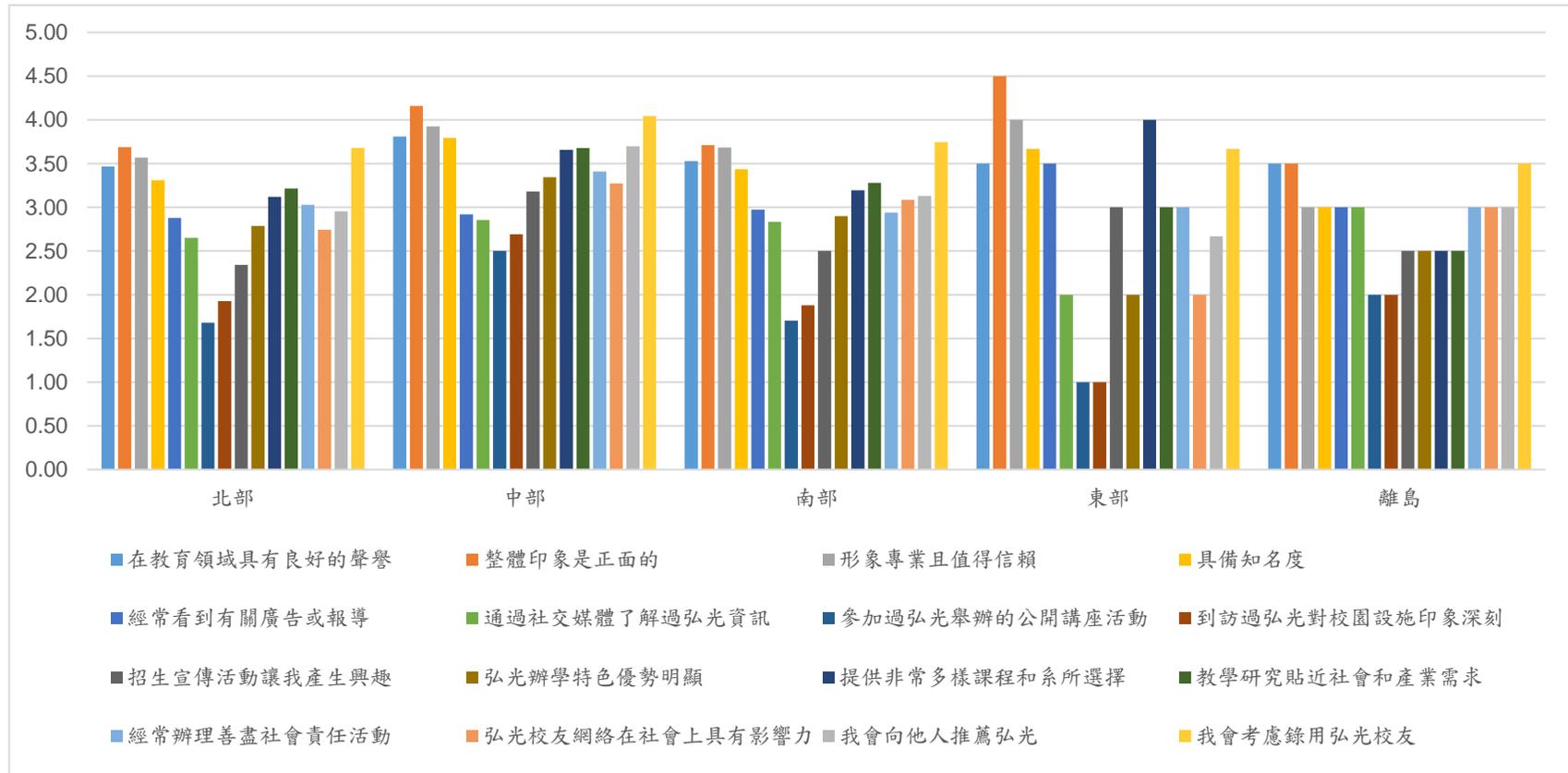


圖 3-2 地區別對於本校的認知度(企業)

從表 3-12 可以發現，北部、中部、南部、離島地區對「弘光科技大學給我的整體印象是正面的」評價最高，離島地區評分最高，達 4.25。東部地區則對「弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的」給予最高評價，評分為 4.00。北部、中部、南部、東部地區最低評分皆為「我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動」，顯示學校的公開講座參與度偏低，東部地區評分最低，僅 1.00。離島地區則對「我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導」給予最低評分，僅 1.67，顯示學校在當地的媒體曝光度較低。整體而言，弘光科技大學的品牌形象良好，但仍需加強公開講座的吸引力與媒體行銷，以進一步提升大眾對學校的參與度與認同感。

表 3-12 對於本校的認知度(民眾)

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.19	0.82	3.67	0.92	3.34	0.79	3.20	0.45	3.75	0.96
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	3.61	0.81	3.97	0.82	3.56	0.82	3.40	0.55	4.25	0.96
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.38	0.87	3.77	0.83	3.33	0.81	4.00	0.00	3.75	0.96
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.26	0.95	3.63	0.94	3.19	0.95	3.40	0.55	3.50	1.00
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.80	0.93	3.01	1.02	2.69	1.06	2.80	1.10	1.67	0.58

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
我通過社交媒體（如 Fb、IG）了解過弘光科技大學的最新資訊。	2.69	1.13	2.88	1.06	2.66	1.09	1.80	0.84	3.00	0.00
我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動。	1.78	1.15	2.56	1.45	1.77	1.13	1.00	0.00		
我曾經到訪過弘光科技大學，並對校園設施印象深刻。	2.03	1.22	2.98	1.43	2.05	1.31	2.50	2.12	4.00	
弘光科技大學的招生、宣傳活動讓我對該校產生了興趣。	2.58	1.18	3.11	1.25	2.70	1.10	3.00	1.41	3.00	2.00
我覺得弘光科技大學的辦學特色、優勢非常明顯。	2.85	1.13	3.29	1.09	2.92	1.08	2.60	1.14	3.67	1.53
弘光科技大學提供非常多樣化的課程和系所學科選擇。	3.17	1.03	3.57	1.05	3.22	0.97	2.80	1.10	3.50	1.29
弘光科技大學的教學、研究能貼近社會和產業的需求。	3.22	1.02	3.58	1.09	3.32	1.03	3.40	0.55	3.75	1.89
弘光科技大學經常辦理善盡社會責任的活動。	3.12	1.05	3.34	1.13	3.09	1.01	2.80	1.10	3.25	1.71
弘光科技大學的校友網絡在社會上具有影響力。	2.86	0.99	3.32	1.06	2.89	0.98	2.75	1.26	2.75	1.26
我會向他人推薦弘光科技大學。	2.96	1.05	3.43	1.11	2.98	1.02	2.60	1.14	3.00	1.83

	北部		中部		南部		東部		離島	
	平均值	標準差								
如果我是主管，當公司有合適的 職缺我會考慮錄用弘光科技大學 的校友。	3.35	0.85	3.60	1.00	3.30	0.85	3.80	0.84	3.00	1.41

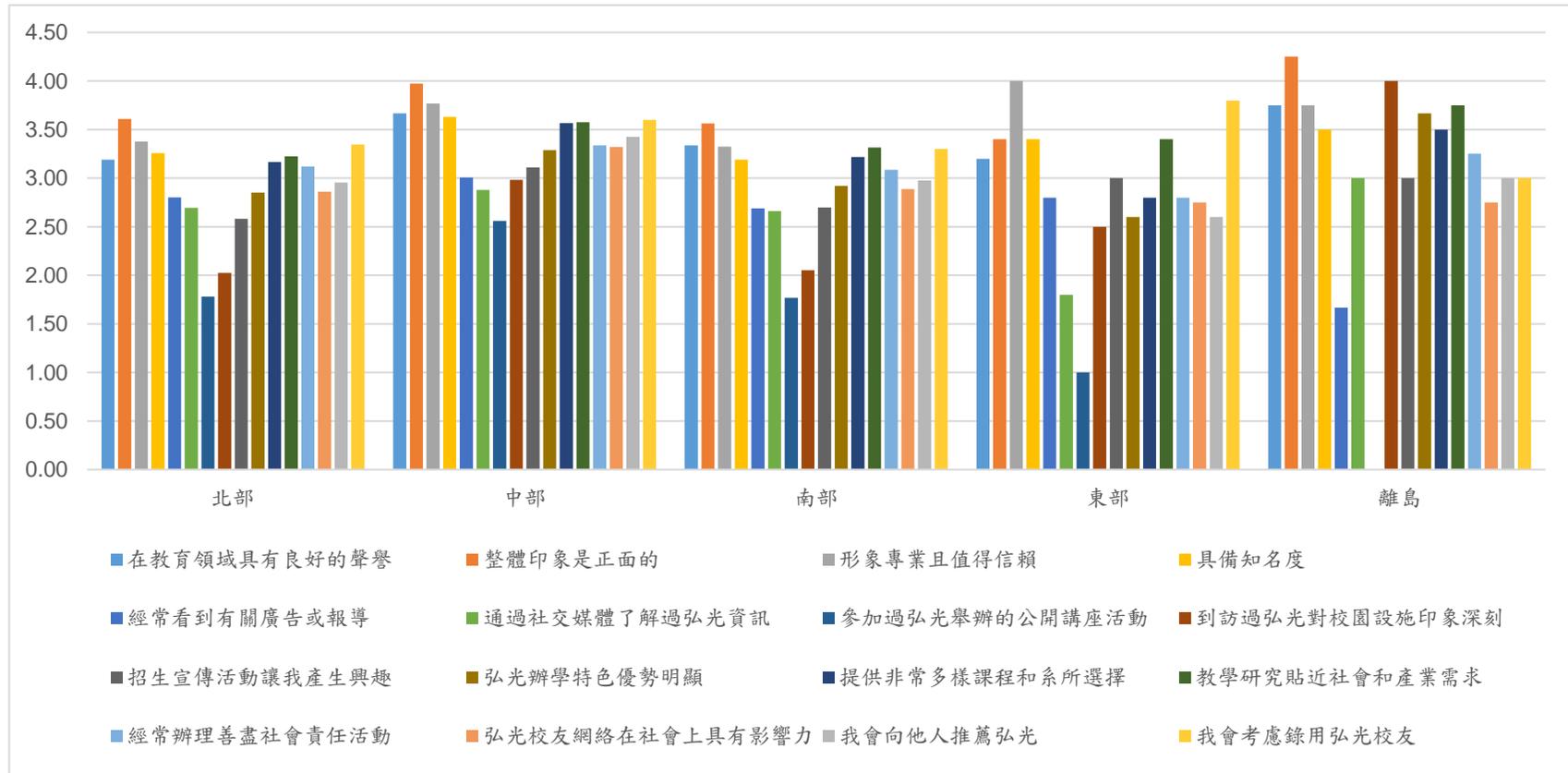


圖 3-3 地區別對於本校的認知度(民眾)

### 3. 年齡

從表 3-13 可以發現，護理相關科系在所有年齡層中知名度最高，護理系(所)與護理科在 30-59 歲各年齡層中均為前三名，顯示該系所擁有穩固的市場認知度。建議學校持續深化護理學科的品牌影響力，並利用社群媒體加強宣傳年輕族群的認知。年輕族群對於美髮造型設計系較有認識，在 20-29 歲年齡層中，美髮造型設計系的聽聞度最高 (13.6%)，顯示該領域在年輕族群中較受關注。建議學校進一步提升該科系的行銷，透過社群媒體、短影音平台進行推廣。

營養系與老人長期照護系在中年族群中較受認識，營養系(所)在 50-59 歲(11.2%)具有較高的聽聞比例，可能與該年齡層對健康議題的關注度較高有關。老人福利與長期照顧事業系(所)在 30-39 歲(7.6%)也有較高的認知度，顯示該科系可能較受關注長照產業的人群認識。化妝品應用系在 40-49 歲族群有較高認知，40-49 歲族群中，化妝品應用系(所)的聽聞度達 8.9%，顯示該領域可能受到該年齡層的消費群體影響。建議學校與相關產業合作，提升該系所的市場價值與實習機會。

表 3-13 聽過本校之系所(整體)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>13.6%</b>	<b>33</b>	<b>41.8%</b>	<b>47</b>	<b>46.5%</b>	<b>57</b>	<b>53.3%</b>	<b>19</b>	<b>50.0%</b>	<b>22</b>	<b>53.7%</b>
護理系(所)	0		2	9.1%	17	21.5%	23	22.8%	23	21.5%	10	26.3%	8	19.5%
護理科	0		0		12	15.2%	20	19.8%	31	29.0%	9	23.7%	13	31.7%
學士後護理系	1	100.0%	1	4.5%	4	5.1%	4	4.0%	3	2.8%	0		1	2.4%
<b>醫療健康學院</b>	<b>0</b>		<b>6</b>	<b>27.3%</b>	<b>16</b>	<b>20.3%</b>	<b>20</b>	<b>19.8%</b>	<b>21</b>	<b>19.6%</b>	<b>6</b>	<b>15.8%</b>	<b>6</b>	<b>14.6%</b>
物理治療系	0		2	9.1%	2	2.5%	4	4.0%	6	5.6%	1	2.6%	1	2.4%
營養系(所)	0		1	4.5%	3	3.8%	6	5.9%	12	11.2%	2	5.3%	2	4.9%
動物保健系	0		1	4.5%	3	3.8%	2	2.0%	2	1.9%	1	2.6%	0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	0		2	9.1%	6	7.6%	3	3.0%	1	0.9%	2	5.3%	3	7.3%

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
健康事業管理系(所)	0		0		2	2.5%	4	4.0%	0		0		0	
醫療器材發展與應用系	0		0		0		1	1.0%	0		0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>0</b>		<b>9</b>	<b>40.9%</b>	<b>21</b>	<b>26.6%</b>	<b>19</b>	<b>18.8%</b>	<b>14</b>	<b>13.1%</b>	<b>7</b>	<b>18.4%</b>	<b>2</b>	<b>4.9%</b>
化妝品應用系(所)	0		2	9.1%	5	6.3%	9	8.9%	7	6.5%	3	7.9%	2	4.9%
美髮造型設計系	0		3	13.6%	4	5.1%	2	2.0%	0		1	2.6%	0	
幼兒保育系	0		2	9.1%	2	2.5%	4	4.0%	3	2.8%	2	5.3%	0	
文化設計與行銷系	0		1	4.5%	1	1.3%	0		0		0		0	
運動休閒系	0		1	4.5%	6	7.6%	0		2	1.9%	1	2.6%	0	
多媒體遊戲發展與應用系	0		0		3	3.8%	4	4.0%	2	1.9%	0		0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>4.5%</b>	<b>2</b>	<b>2.5%</b>	<b>5</b>	<b>5.0%</b>	<b>5</b>	<b>4.7%</b>	<b>1</b>	<b>2.6%</b>	<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	0		0		1	1.3%	3	3.0%	2	1.9%	1	2.6%	0	
智慧科技應用系	0		1	4.5%	1	1.3%	2	2.0%	3	2.8%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>0</b>		<b>3</b>	<b>13.6%</b>	<b>7</b>	<b>8.9%</b>	<b>10</b>	<b>9.9%</b>	<b>10</b>	<b>9.3%</b>	<b>5</b>	<b>13.2%</b>	<b>11</b>	<b>26.8%</b>
食品科技系(所)	0		1	4.5%	2	2.5%	2	2.0%	5	4.7%	3	7.9%	7	17.1%
餐旅管理系	0		2	9.1%	4	5.1%	7	6.9%	3	2.8%	2	5.3%	4	9.8%
國際溝通英語系	0		0		1	1.3%	1	1.0%	2	1.9%	0		0	
<b>總計</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>22</b>	<b>100.0%</b>	<b>79</b>	<b>100.0%</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>	<b>107</b>	<b>100.0%</b>	<b>38</b>	<b>100.0%</b>	<b>41</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-14 可以發現，護理相關科系在所有年齡層中知名度最高，護理系(所)與護理科在 30-64 歲各年齡層中均為前三名，顯示該系所擁有穩固的市場認知度。建議學校持續強化護理系所的品牌影響力，並透過社群媒體及專業論壇加強曝光，吸引年輕世代的關注。

物理治療系與營養系在特定族群中有較高知名度，物理治療系在 20-29 歲(13.3%)和 60-64 歲(12.5%)中較受關注，顯示該系可能吸引年輕學習者與高齡族群關注。營養系(所)則在 40-59 歲(10.4%-19.0%)具較高聽聞度，與健康意識較高的中高年齡層需求一致。建議學校在健康相關領域進行更多產學合作，並提升線上課程或社會推廣活動的影響力。

老人福利與長期照顧事業系在年輕與中年族群中受到關注，20-39 歲族群對該系所的認知度較高 (7.9%-13.3%)，可能與該產業未來發展趨勢及職場機會有關。建議學校強化與醫療機構、養護機構的合作，進一步提升就業競爭力，並加強該領域的品牌宣傳。

表 3-14 聽過本校之系所(企業)

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>3</b>	<b>20.0%</b>	<b>26</b>	<b>41.3%</b>	<b>18</b>	<b>37.5%</b>	<b>10</b>	<b>47.6%</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
護理系(所)	2	13.3%	13	20.6%	12	25.0%	3	14.3%	2	25.0%
護理科	0		9	14.3%	4	8.3%	6	28.6%	0	
學士後護理系	1	6.7%	4	6.3%	2	4.2%	1	4.8%	0	
<b>醫療健康學院</b>	<b>5</b>	<b>33.3%</b>	<b>14</b>	<b>22.2%</b>	<b>16</b>	<b>33.3%</b>	<b>5</b>	<b>23.8%</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
物理治療系	2	13.3%	2	3.2%	3	6.3%	0		1	12.5%
營養系(所)	1	6.7%	2	3.2%	5	10.4%	4	19.0%	0	
動物保健系	0		3	4.8%	2	4.2%	1	4.8%	1	12.5%
老人福利與長期照顧事業系(所)	2	13.3%	5	7.9%	3	6.3%	0		1	12.5%
健康事業管理系(所)	0		2	3.2%	3	6.3%	0		0	

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>民生創新學院</b>	<b>6</b>	<b>40.0%</b>	<b>16</b>	<b>25.4%</b>	<b>9</b>	<b>18.8%</b>	<b>4</b>	<b>19.0%</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
化妝品應用系(所)	1	6.7%	4	6.3%	4	8.3%	2	9.5%	0	
美髮造型設計系	2	13.3%	3	4.8%	2	4.2%	0		0	
幼兒保育系	2	13.3%	2	3.2%	2	4.2%	1	4.8%	1	12.5%
運動休閒系	1	6.7%	4	6.3%	0		0		1	12.5%
多媒體遊戲發展與應用系	0		3	4.8%	1	2.1%	1	4.8%	0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>3.2%</b>	<b>2</b>	<b>4.2%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	0		1	1.6%	1	2.1%	0		0	
智慧科技應用系	0		1	1.6%	1	2.1%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>1</b>	<b>6.7%</b>	<b>5</b>	<b>7.9%</b>	<b>3</b>	<b>6.3%</b>	<b>2</b>	<b>9.5%</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
食品科技系(所)	1	6.7%	1	1.6%	0		2	9.5%	0	
餐旅管理系	0		4	6.3%	3	6.3%	0		1	12.5%
<b>總計</b>	<b>15</b>	<b>100.0%</b>	<b>63</b>	<b>100.0%</b>	<b>48</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-15 可以發現，護理相關科系在所有年齡層中知名度最高，護理系(所)與護理科在 30-59 歲各年齡層中均為前三名，顯示該系所擁有穩固的市場認知度。建議學校持續強化護理系所的品牌影響力，並透過社群媒體及專業論壇加強曝光，吸引年輕世代的關注。

餐旅管理系在 20-29 歲族群中最受關注(28.6%)，顯示該族群對餐飲、旅遊相關學科較為關注。建議學校加強在社群媒體上推廣，並與餐飲、旅遊產業合作，提高該領域的就業機會。

運動休閒系在 30-39 歲族群中較受認識，在 30-39 歲年齡層中，運動休閒系的聽聞度達 12.5%，顯示該族群可能對運動、休閒產業較感興趣。建議學校強化與運動產業的合作，並提供更多相關課程與資格認證機會。

營養系在 50-59 歲族群中知名度提升，50-59 歲族群對營養系的聽聞度達 9.3%，顯示該年齡層對健康議題較為關心。建議學校與健康食品、保健產業合作，推動健康管理課程，吸引更多有興趣的學生與企業合作。

表 3-15 聽過本校之系所(民眾)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>0</b>		<b>7</b>	<b>43.8%</b>	<b>29</b>	<b>54.7%</b>	<b>47</b>	<b>54.7%</b>	<b>17</b>	<b>56.7%</b>	<b>22</b>	<b>53.7%</b>
護理系(所)	0		0		4	25.0%	11	20.8%	20	23.3%	8	26.7%	8	19.5%
護理科	0		0		3	18.8%	16	30.2%	25	29.1%	9	30.0%	13	31.7%
學士後護理系	1	100.0%	0		0		2	3.8%	2	2.3%	0		1	2.4%
<b>醫療健康學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>14.3%</b>	<b>2</b>	<b>12.5%</b>	<b>4</b>	<b>7.5%</b>	<b>16</b>	<b>18.6%</b>	<b>3</b>	<b>10.0%</b>	<b>6</b>	<b>14.6%</b>
物理治療系	0		0		0		1	1.9%	6	7.0%	0		1	2.4%
營養系(所)	0		0		1	6.3%	1	1.9%	8	9.3%	2	6.7%	2	4.9%
動物保健系	0		1	14.3%	0		0		1	1.2%	0		0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	0		0		1	6.3%	0		1	1.2%	1	3.3%	3	7.3%

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
健康事業管理系(所)	0		0		0		1	1.9%	0		0		0	
醫療器材發展與應用系	0		0		0		1	1.9%	0		0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>0</b>		<b>3</b>	<b>42.9%</b>	<b>5</b>	<b>31.3%</b>	<b>10</b>	<b>18.9%</b>	<b>10</b>	<b>11.6%</b>	<b>5</b>	<b>16.7%</b>	<b>2</b>	<b>4.9%</b>
化妝品應用系(所)	0		1	14.3%	1	6.3%	5	9.4%	5	5.8%	3	10.0%	2	4.9%
美髮造型設計系	0		1	14.3%	1	6.3%	0		0		1	3.3%	0	
幼兒保育系	0		0		0		2	3.8%	2	2.3%	1	3.3%	0	
文化設計與行銷系	0		1	14.3%	1	6.3%	0		0		0		0	
運動休閒系	0		0		2	12.5%	0		2	2.3%	0		0	
多媒體遊戲發展與應用系	0		0		0		3	5.7%	1	1.2%	0		0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>14.3%</b>	<b>0</b>		<b>3</b>	<b>5.7%</b>	<b>5</b>	<b>5.8%</b>	<b>1</b>	<b>3.3%</b>	<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系	0		0		0		2	3.8%	2	2.3%	1	3.3%	0	
(所)														
智慧科技應用系	0		1	14.3%	0		1	1.9%	3	3.5%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>28.6%</b>	<b>2</b>	<b>12.5%</b>	<b>7</b>	<b>13.2%</b>	<b>8</b>	<b>9.3%</b>	<b>4</b>	<b>13.3%</b>	<b>11</b>	<b>26.8%</b>
食品科技系(所)	0		0		1	6.3%	2	3.8%	3	3.5%	3	10.0%	7	17.1%
餐旅管理系	0		2	28.6%	0		4	7.5%	3	3.5%	1	3.3%	4	9.8%
國際溝通英語系	0		0		1	6.3%	1	1.9%	2	2.3%	0		0	
<b>總計</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>	<b>53</b>	<b>100.0%</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>	<b>41</b>	<b>100.0%</b>

各年齡層得知本校科系管道比例分佈如表 3-16 所示。年輕族群(15-19 歲)主要依賴社群網站：50.0%的 15-19 歲受訪者透過社群網站得知學校科系，顯示社群媒體在年輕族群中的影響力極高。建議加強社群網站平台的行銷，透過短影片、動態貼文與網紅合作吸引目標族群。20-39 歲主要依賴親友推薦與招生資訊：親友師長在 20-39 歲年齡層中均為最主要管道(35.0%-37.4%)，招生資訊則是次要管道(20.9%-30.0%)，顯示該族群仍重視直接可信賴的資訊來源。建議強化校友網絡，透過成功校友的故事與見證來提升可信度；提供更多公開講座、招生說明會，並利用線上招生簡介與報名資訊來吸引該族群。40 歲以上族群更依賴親友與媒體廣告：親友師長仍然是最主要來源(33.8%-36.2%)，但媒體廣告(32.4%-24.8%)在 40 歲以上族群中有顯著影響。建議針對該族群使用傳統媒體(電視、報紙、廣播)、線上廣告進行多管道宣傳，並透過企業合作職涯轉型相關資訊來吸引該年齡層，例如進修、職涯發展計畫等。

表 3-16 得知本校科系管道(整體)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	5	50.0%	7	17.5%	17	14.8%	9	6.5%	4	2.7%	1	2.0%	0	0.0%
媒體廣告	1	10.0%	5	12.5%	23	20.0%	45	32.4%	37	24.8%	18	36.0%	20	31.3%
招生資訊	1	10.0%	12	30.0%	24	20.9%	21	15.1%	28	18.8%	3	6.0%	4	6.3%
親友師長	3	30.0%	14	35.0%	43	37.4%	47	33.8%	54	36.2%	23	46.0%	30	46.9%
其他	0	0.0%	2	5.0%	8	7.0%	17	12.2%	26	17.4%	5	10.0%	10	15.6%
<b>總計</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>	<b>40</b>	<b>100.0%</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>	<b>139</b>	<b>100.0%</b>	<b>149</b>	<b>100.0%</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>	<b>64</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-17 可以發現，親友師長是各年齡層最主要的資訊來源，30 歲以上族群最依賴親友師長 (37.3%-75.0%)，顯示口碑與人際關係在不同年齡層中發揮關鍵影響力。建議強化校友網絡，透過畢業生成功故事提升學校形象。建立校友推薦計畫，例如提供推薦獎勵，吸引潛在學生透過親友網絡報名。20-39 歲較依賴招生資訊，20-39 歲族群中招生資訊為次要來源(22.4%-29.4%)，顯示

這類族群仍然重視官方資訊與學校宣傳。建議強化線上招生說明會、公開講座，讓資訊更易獲取。提供數位化招生手冊，如短影片、動畫、互動式網站，提高可讀性與吸引力。40歲以上族群對媒體廣告較有反應，40-49歲(27.5%)仍有一定比例來自媒體廣告，顯示該族群較容易受傳統或數位廣告影響。建議在新聞網站等平台進行廣告投放，提高品牌曝光。

表 3-17 得知本校科系管道(企業)

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	3	17.6%	10	14.9%	5	9.8%	0	0.0%	1	25.0%
媒體廣告	3	17.6%	13	19.4%	14	27.5%	1	5.3%	0	0.0%
招生資訊	5	29.4%	15	22.4%	5	9.8%	3	15.8%	0	0.0%
親友師長	5	29.4%	25	37.3%	19	37.3%	9	47.4%	3	75.0%
其他	1	5.9%	4	6.0%	8	15.7%	6	31.6%	0	0.0%
<b>總計</b>	<b>17</b>	<b>100.0%</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>	<b>19</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-18 可以發現，年輕族群(15-19 歲)主要依賴社群網站，50.0%的 15-19 歲受訪者透過社群網站得知學校資訊，顯示社群媒體在年輕族群中的影響力極高。建議加強社群行銷，透過短影片、動態貼文與網紅合作，吸引目標族群。或透過線上直播或 Q&A 活動提供即時資訊，增加與潛在學生的互動。

20-29 歲主要依賴親友師長是最主要管道(39.1%)，招生資訊則是次要管道(30.4%)，顯示該族群仍然重視直接可信賴的資訊來源與官方資訊。建議強化校友網絡，透過成功校友的故事與見證來提升可信度。增加公開講座、招生說明會，並提供數位化招生手冊，如短影片、互動式網站，提高吸引力。

30-39 歲主要依賴 親友師長(37.5%)和媒體廣告(20.8%)，顯示該族群仍然受口碑與宣傳影響。40-49 歲則是媒體廣告(35.2%)和親友師長(31.8%)，顯示該族群對於傳統廣告與口碑行銷的影響較高。建議提高在新聞網站等平台的廣告投放，提高品牌曝光。提供職涯轉型相關資訊，吸引 30 歲以上群體關注。

50-59 歲主要透過 親友師長(34.6%)和媒體廣告(27.7%)得知學校資訊。建議加強企業合作與在職進修計畫，提供針對中高年齡族群的進修選擇。針對職涯轉型、銀髮學習等議題進行行銷，吸引該族群的關注。

表 3-18 得知本校科系管道(民眾)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
社群網站	5	50.0%	4	17.4%	7	14.6%	4	4.5%	4	3.1%	0	0.0%	0	0.0%
媒體廣告	1	10.0%	2	8.7%	10	20.8%	31	35.2%	36	27.7%	18	39.1%	20	31.3%
招生資訊	1	10.0%	7	30.4%	9	18.8%	16	18.2%	25	19.2%	3	6.5%	4	6.3%
親友師長	3	30.0%	9	39.1%	18	37.5%	28	31.8%	45	34.6%	20	43.5%	30	46.9%
其他	0	0.0%	1	4.3%	4	8.3%	9	10.2%	20	15.4%	5	10.9%	10	15.6%
<b>總計</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>48</b>	<b>100.0%</b>	<b>88</b>	<b>100.0%</b>	<b>130</b>	<b>100.0%</b>	<b>46</b>	<b>100.0%</b>	<b>64</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-19 可以發現，各年齡層對弘光科技大學的整體印象評分最高，顯示學校在品牌形象與社會認知度方面表現穩定。建議持續加強品牌宣傳，透過成功校友、學術成就與企業合作等案例進一步提升學校形象。公開講座參與度偏低，各年齡層對「參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動」的評分最低，顯示參與度低。建議提升講座與活動的吸引力，例如邀請知名業界人士、提供實用技能培訓等。擴大線上參與管道，讓學生與社會大眾能夠更容易參加，例如直播講座、線上論壇、YouTube 紀錄影片。加強宣傳，透過社群媒體、Email 通知、企業合作讓更多人知道活動資訊。

表 3-19 對於本校的認知度(整體)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.46	0.78	3.36	0.81	3.52	0.68	3.46	0.98	3.37	0.86	3.68	0.89	3.73	0.88
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	4.23	0.44	3.72	0.83	3.75	0.72	3.77	0.85	3.73	0.79	3.94	0.83	4.03	0.84
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.77	0.60	3.51	0.82	3.60	0.75	3.50	0.88	3.50	0.85	3.90	0.95	3.86	0.85
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.31	0.75	3.61	0.97	3.39	0.82	3.37	0.98	3.38	0.98	3.63	0.98	3.69	0.81
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.38	0.87	2.92	1.20	2.82	0.98	2.81	1.06	2.74	0.99	3.18	0.79	3.35	0.95

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我通過社交媒體（如 Fb、IG） 了解過弘光科技大學的最新資 訊。	3.17	1.11	2.84	1.26	2.77	1.04	2.55	1.12	2.60	1.06	3.17	0.82	3.21	1.24
我曾經參加過弘光科技大學舉 辦的公開講座或活動。	1.00	0.00	1.97	1.20	1.89	1.20	1.91	1.27	2.10	1.31	2.38	1.36	3.19	1.47
我曾經到訪過弘光科技大學， 並對校園設施印象深刻。	1.67	1.03	2.13	1.18	2.18	1.39	2.20	1.42	2.48	1.39	3.08	1.38	3.40	1.43
弘光科技大學的招生、宣傳活 動讓我對該校產生了興趣。	3.09	0.83	2.70	1.26	2.78	1.17	2.59	1.28	2.75	1.26	3.23	1.15	3.26	1.21
我覺得弘光科技大學的辦學特 色、優勢非常明顯。	2.92	0.86	2.81	1.12	2.95	1.09	2.88	1.17	3.02	1.16	3.61	0.97	3.53	0.96
弘光科技大學提供非常多樣化 的課程和系所學科選擇。	3.31	0.48	3.00	0.97	3.45	1.00	3.25	0.99	3.23	1.12	3.85	0.99	3.54	1.08
弘光科技大學的教學、研究能 貼近社會和產業的需求。	3.62	0.65	3.19	0.86	3.31	1.05	3.30	1.02	3.32	1.15	3.92	0.87	3.70	1.04
弘光科技大學經常辦理善盡社 會責任的活動。	3.46	0.66	2.91	1.03	3.12	1.01	3.14	1.03	3.01	1.17	3.76	0.97	3.55	0.99
弘光科技大學的校友網絡在社 會上具有影響力。	3.08	0.86	3.00	1.00	3.02	0.97	3.06	0.98	2.85	1.12	3.42	0.90	3.45	0.99

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我會向他人推薦弘光科技大學。	3.31	0.63	3.11	0.97	3.27	1.00	3.11	1.03	3.13	1.21	3.51	1.01	3.26	1.12
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.38	0.51	3.38	0.92	3.63	0.90	3.57	0.90	3.49	1.02	3.83	0.91	3.50	0.99

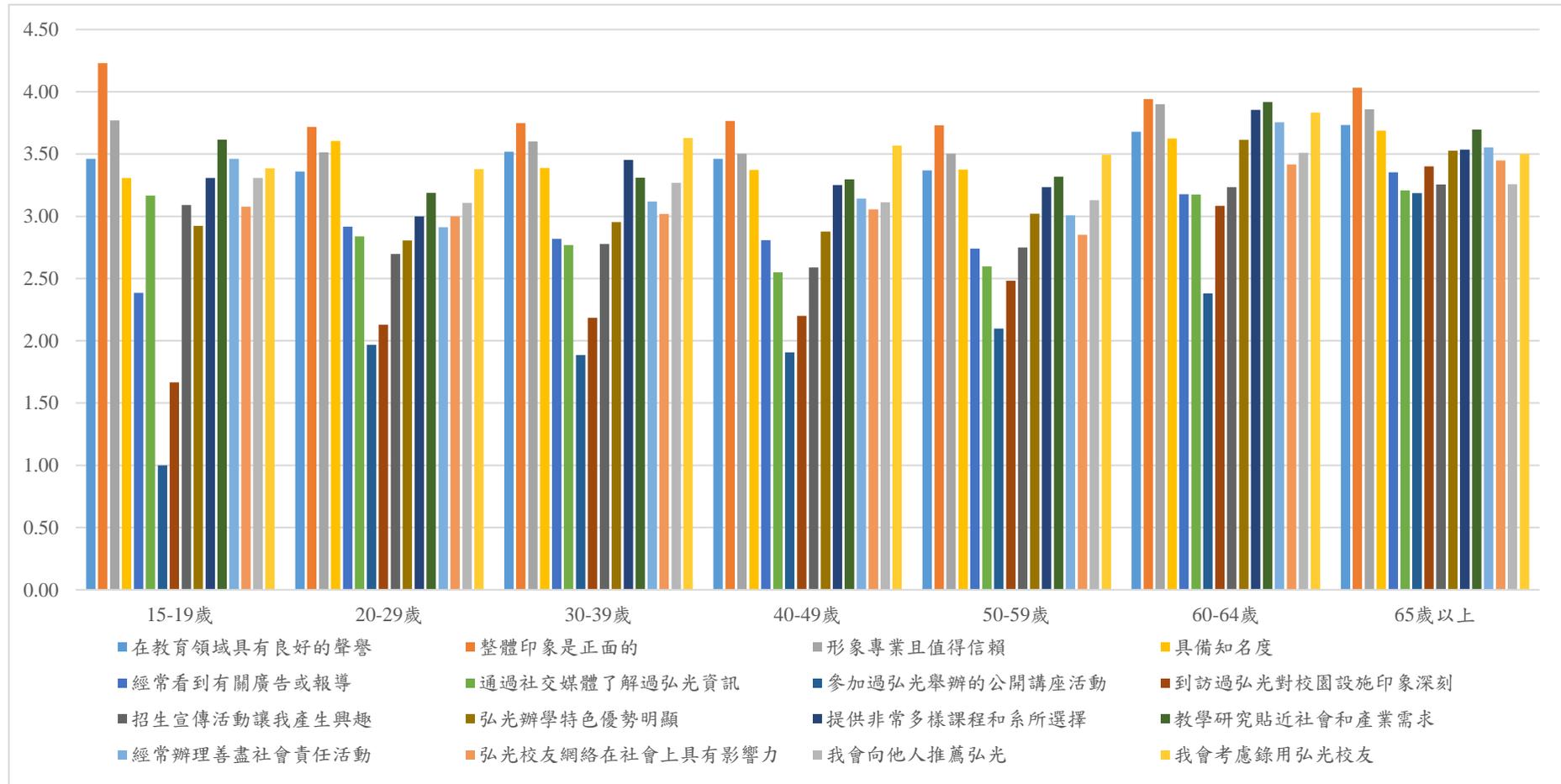


圖 3-4 年齡別對於本校的認知度(整體)

由表 3-20 可發現，學校整體印象良好，企業招聘意願較高。各年齡層對學校的整體印象評價良好（3.88-4.60）。30-39 歲族群特別看重校友的就業競爭力（3.86），顯示該校在職場上的品牌形象具有一定影響力。建議持續強化校友網絡與企業合作，利用成功校友案例與企業合作計畫進一步提升學校的就業品牌形象。舉辦校友見面會、職場講座，讓校友與企業分享成功經驗，增強學校與企業的聯繫。公開講座參與度低，應提升活動吸引力。各年齡層的「公開講座或活動參與」評分最低（1.86-2.50），顯示學校在舉辦公開活動方面吸引力不足。建議提升講座內容的實用性，例如邀請業界專家、提供職涯發展建議、增加互動環節，提高參與意願。擴大線上參與機會，透過直播講座、線上影片、線上討論區，讓更多人能夠輕鬆參與。強化宣傳，利用社群媒體、電子郵件通知、企業合作推廣提高講座曝光度。

表 3-20 對於本校的認知度(企業)

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	平均值	標準差								
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.31	0.70	3.65	0.72	3.62	0.85	3.68	0.78	4.40	0.89
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	3.88	0.81	3.85	0.71	3.89	0.73	4.00	0.60	4.60	0.55
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.44	0.73	3.75	0.75	3.68	0.86	4.00	0.77	4.40	0.89
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.56	0.96	3.41	0.88	3.59	0.78	3.74	0.75	4.20	0.84
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.87	1.30	2.97	1.02	2.87	0.97	2.80	1.11	3.80	0.45

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	平均值	標準差								
我通過社交媒體（如 Fb、IG）了解過弘光科技大學的最新資訊。	2.56	1.26	2.87	1.12	2.56	1.14	2.95	1.22	3.80	0.84
我曾經參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動。	1.93	1.10	1.86	1.16	2.13	1.45	2.50	1.51	2.50	1.29
我曾經到訪過弘光科技大學，並對校園設施印象深刻。	1.93	1.14	2.15	1.44	2.38	1.52	2.69	1.32	2.67	2.08
弘光科技大學的招生、宣傳活動讓我對該校產生了興趣。	2.60	1.30	2.77	1.34	2.59	1.14	2.85	1.39	3.80	0.84
我覺得弘光科技大學的辦學特色、優勢非常明顯。	2.75	1.34	2.98	1.19	3.00	1.04	3.41	1.10	3.60	0.89
弘光科技大學提供非常多樣化的課程和系所學科選擇。	3.06	1.12	3.47	1.06	3.24	0.88	3.40	1.14	4.20	1.10
弘光科技大學的教學、研究能貼近社會和產業的需求。	3.14	0.86	3.39	1.05	3.33	1.00	3.62	0.97	4.40	0.89
弘光科技大學經常辦理善盡社會責任的活動。	2.93	1.10	3.25	1.01	3.15	0.95	2.95	1.16	4.20	0.84
弘光科技大學的校友網絡在社會上具有影響力。	2.87	1.06	3.05	1.03	3.02	0.88	3.10	1.00	4.00	0.71
我會向他人推薦弘光科技大學。	3.06	0.85	3.34	1.03	3.27	0.84	3.27	1.12	4.40	0.89

	20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲	
	平均值	標準差								
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.47	1.06	3.86	0.91	3.87	0.81	3.88	0.99	4.60	0.55

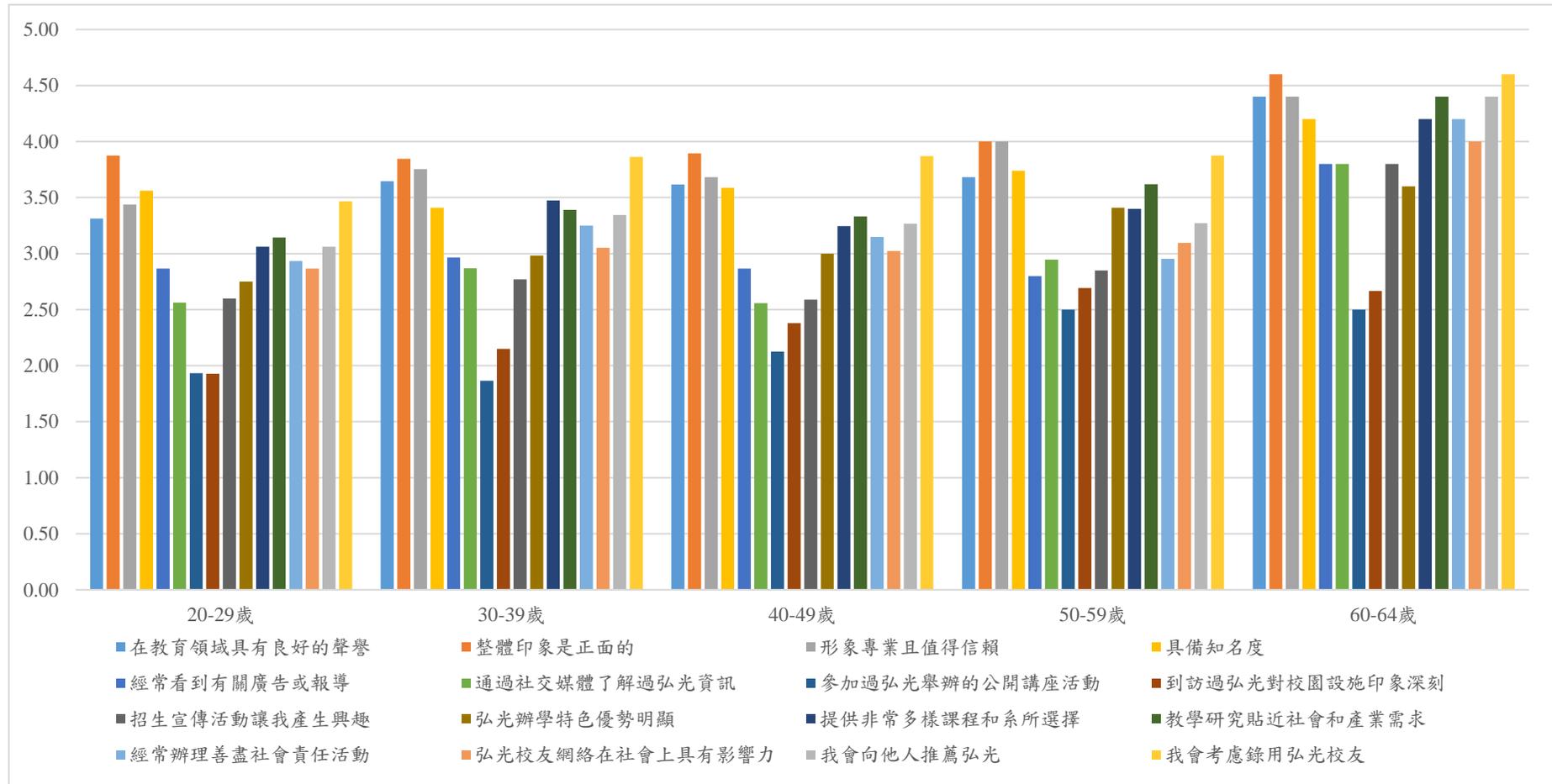


圖 3-5 年齡別對於本校的認知度(企業)

各年齡層對學校的整體印象評價良好(3.62-4.23)，顯示學校品牌形象穩定。20-29 歲族群特別認可學校的台灣地區知名度(3.64)，顯示學校在該年齡層的曝光度較高。建議持續提升品牌宣傳，透過新聞媒體、社群媒體、學術成就報導來增強學校在年輕族群中的影響力。加強在年輕群體中的互動，例如 舉辦線上說明會、社群媒體活動、與知名校友合作，提升知名度。

各年齡層的「參加過弘光科技大學舉辦的公開講座或活動」評分最低(1.00-2.03)，顯示學校在舉辦公開活動方面吸引力不足。建議提升講座內容的多元性，增加實務技能、產業趨勢、企業合作等議題，提高參與意願。擴大線上參與機會，透過直播講座、影片、線上討論區，讓更多人能夠輕鬆參與。強化宣傳，透過社群媒體、企業合作、校友網絡，提高活動曝光度，吸引更多受眾，詳如表 3-21。

表 3-21 對於本校的認知度(民眾)

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我認為弘光科技大學在教育領域具有良好的聲譽。	3.46	0.78	3.39	0.89	3.35	0.60	3.38	1.03	3.31	0.86	3.60	0.87	3.73	0.88
弘光科技大學給我的整體印象是正面的。	4.23	0.44	3.61	0.84	3.62	0.73	3.70	0.91	3.68	0.82	3.87	0.82	4.03	0.84
弘光科技大學的形象在社會大眾中是專業且值得信賴的。	3.77	0.60	3.57	0.90	3.40	0.70	3.41	0.87	3.42	0.83	3.84	0.95	3.86	0.85
弘光科技大學在台灣地區是具備知名度的。	3.31	0.75	3.64	1.00	3.36	0.75	3.26	1.05	3.31	1.01	3.57	0.98	3.69	0.81
我經常在媒體（如電視、報紙、網路）上看到有關弘光科技大學的廣告或報導。	2.38	0.87	2.95	1.16	2.64	0.90	2.78	1.11	2.73	0.97	3.11	0.80	3.35	0.95

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我通過社交媒體（如 Fb、IG） 了解過弘光科技大學的最新資 訊。	3.17	1.11	3.05	1.24	2.63	0.93	2.55	1.12	2.54	1.03	3.10	0.80	3.21	1.24
我曾經參加過弘光科技大學舉 辦的公開講座或活動。	1.00	0.00	2.00	1.32	1.92	1.28	1.78	1.14	2.03	1.27	2.35	1.41	3.19	1.47
我曾經到訪過弘光科技大學， 並對校園設施印象深刻。	1.67	1.03	2.29	1.21	2.24	1.33	2.08	1.34	2.44	1.41	3.14	1.31	3.40	1.43
弘光科技大學的招生、宣傳活 動讓我對該校產生了興趣。	3.09	0.83	2.78	1.26	2.79	0.91	2.59	1.35	2.73	1.24	3.16	1.17	3.26	1.21
我覺得弘光科技大學的辦學特 色、優勢非常明顯。	2.92	0.86	2.85	0.93	2.92	0.96	2.81	1.23	2.95	1.16	3.62	0.99	3.53	0.96
弘光科技大學提供非常多樣化 的課程和系所學科選擇。	3.31	0.48	2.95	0.85	3.42	0.94	3.25	1.05	3.20	1.12	3.81	0.98	3.54	1.08
弘光科技大學的教學、研究能 貼近社會和產業的需求。	3.62	0.65	3.22	0.88	3.21	1.05	3.28	1.04	3.26	1.17	3.86	0.86	3.70	1.04
弘光科技大學經常辦理善盡社 會責任的活動。	3.46	0.66	2.89	0.99	2.96	1.00	3.14	1.07	3.02	1.18	3.70	0.98	3.55	0.99
弘光科技大學的校友網絡在社 會上具有影響力。	3.08	0.86	3.10	0.97	2.98	0.91	3.07	1.03	2.81	1.14	3.35	0.90	3.45	0.99

	15-19 歲		20-29 歲		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60-64 歲		65 歲以上	
	平均 值	標準 差												
我會向他人推薦弘光科技大學。	3.31	0.63	3.14	1.06	3.17	0.95	3.03	1.11	3.10	1.22	3.41	0.98	3.26	1.12
如果我是主管，當公司有合適的職缺我會考慮錄用弘光科技大學的校友。	3.38	0.51	3.32	0.84	3.32	0.79	3.41	0.91	3.42	1.02	3.76	0.90	3.50	0.99

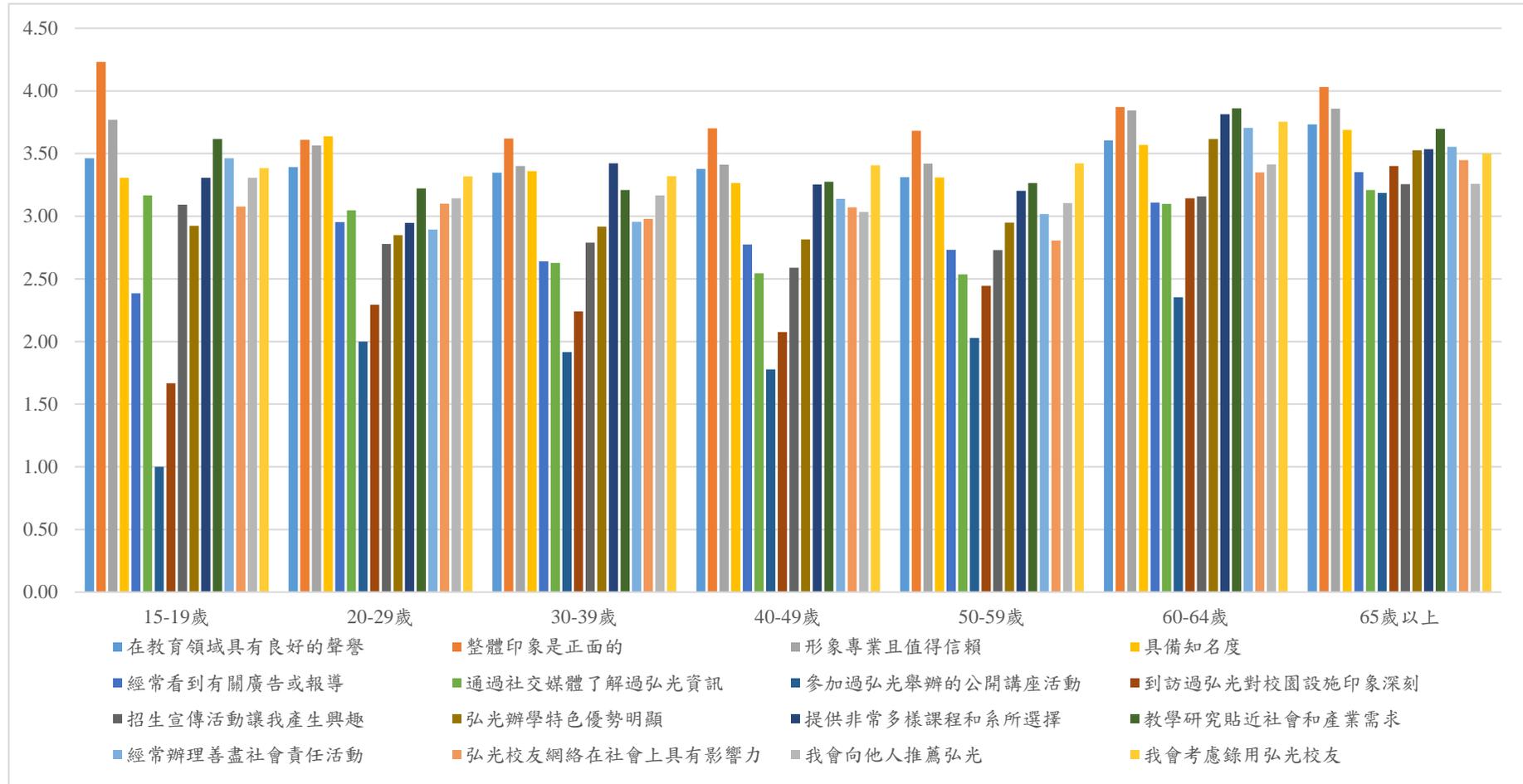


圖 3-6 年齡別對於本校的認知度(民眾)

#### 4. 工作行業別

從表 3-22 可以發現，護理學院在醫療保健及社會工作(48.7%)和教育業(50.0%)中最为知名，顯示該學院在專業相關行業中的影響力穩固。建議強化與醫療、教育機構的合作，例如醫院實習計畫、教師培訓，進一步提升業界認同度。推動專業證照與認證計畫，讓畢業生具備更高的競爭力。

醫療健康學院在製造業(33.3%)和住宿及餐飲業(30.8%)具有較高的認知度。建議針對食品科技、健康營養、職場健康管理等方向與企業合作，擴展就業市場。提供企業健康管理與食品安全相關的短期課程或認證，提高該學院在相關產業的價值。

民生創新學院在製造業(33.3%)、教育業 (37.5%)、營建工程業 (50.0%)和住宿及餐飲業(23.1%)都有一定影響力，顯示該學院的課程涵蓋範圍廣泛。建議繼續開發跨領域應用，如美髮造型、幼兒保育、化妝品應用，並加強與各行業的合作機會。提供創新創業課程，讓學生具備市場競爭力，提升校友影響力。

分析顯示本校在醫療、教育、製造等行業的影響力較強，但仍可透過企業合作、專業證照、短期課程來強化各學院的競爭力。

表 3-22 聽過本校之系所(企業)

	醫療保健及社會工作服務業				營建工程業				住宿及餐飲業				專業、科學及技術服務業				批發及零售業		出版影音及資通訊業	
	製造業		教育業		業		飲業		不動產業		服務業		業		業		業			
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比		
<b>護理學院</b>	<b>37</b>	<b>48.7%</b>	<b>6</b>	<b>25.0%</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>	<b>1</b>	<b>50.0%</b>	<b>2</b>	<b>15.4%</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>27.3%</b>	<b>4</b>	<b>40.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>			
護理系(所)	23	30.3%	3	12.5%	1	12.5%	0		1	7.7%	0	2	18.2%	2	20.0%	0				
護理科	8	10.5%	3	12.5%	2	25.0%	1	50.0%	1	7.7%	0	1	9.1%	2	20.0%	0				
學士後護理系	6	7.9%	0		1	12.5%	0		0		0	0		0		1	100.0%			

	醫療保健及 社會工作服 務業		製造業		教育業		營建工程 業		住宿及餐 飲業		不動產業		專業、科 學及技術 服務業		批發及零售 業		出版影音及 資通訊業	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
<b>醫療健康學院</b>	<b>23</b>	<b>30.3%</b>	<b>8</b>	<b>33.3%</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>	<b>0</b>		<b>4</b>	<b>30.8%</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>18.2%</b>	<b>3</b>	<b>30.0%</b>	<b>0</b>	
物理治療系	5	6.6%	1	4.2%	0		0		0		0		2	18.2%	0		0	
營養系(所)	6	7.9%	4	16.7%	0		0		0		0		0		2	20.0%	0	
動物保健系	2	2.6%	2	8.3%	0		0		2	15.4%	0		0		0		0	
老人福利與長期照顧 事業系(所)	8	10.5%	0		1	12.5%	0		1	7.7%	0		0		0		0	
健康事業管理系(所)	2	2.6%	1	4.2%	0		0		1	7.7%	0		0		1	10.0%	0	
<b>民生創新學院</b>	<b>11</b>	<b>14.5%</b>	<b>8</b>	<b>33.3%</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>	<b>1</b>	<b>50.0%</b>	<b>3</b>	<b>23.1%</b>	<b>0</b>		<b>4</b>	<b>36.4%</b>	<b>2</b>	<b>20.0%</b>	<b>0</b>	
化妝品應用系(所)	2	2.6%	4	16.7%	0		1	50.0%	1	7.7%	0		2	18.2%	0		0	
美髮造型設計系	3	3.9%	0		1	12.5%	0		1	7.7%	0		0		0		0	
幼兒保育系	4	5.3%	1	4.2%	1	12.5%	0		0		0		0		1	10.0%	0	
運動休閒系	2	2.6%	2	8.3%	0		0		1	7.7%	0		1	9.1%	0		0	
多媒體遊戲發展與應 用系	0		1	4.2%	1	12.5%	0		0		0		1	9.1%	1	10.0%	0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>2</b>	<b>2.6%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>1</b>	<b>7.7%</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>9.1%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程 系(所)	1	1.3%	0		0		0		1	7.7%	0		0		0		0	

	醫療保健及 社會工作服 務業		製造業		教育業		營建工程 業		住宿及餐 飲業		不動產業		專業、科 學及技術 服務業		批發及零售 業		出版影音及 資通訊業	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
智慧科技應用系	1	1.3%	0		0		0		0		0		1	9.1%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>3</b>	<b>3.9%</b>	<b>2</b>	<b>8.3%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>3</b>	<b>23.1%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>9.1%</b>	<b>1</b>	<b>10.0%</b>	<b>0</b>	
食品科技系(所)	1	1.3%	2	8.3%	0		0		0		0		1	9.1%	0		0	
餐旅管理系	2	2.6%	0		0		0		3	23.1%	1	100.0%	0		1	10.0%	0	
<b>總計</b>	<b>76</b>	<b>100.0%</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>11</b>	<b>100.0%</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>

表 3-22 聽過本校之系所(企業)(續)

	支援服務 業		其他服務 業	
	次 數	百分比	次 數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>1</b>	<b>25.0%</b>	<b>0</b>	
護理系(所)	0		0	

	支援服務業		其他服務業	
	次數	百分比	次數	百分比
護理科	1	25.0%	0	
學士後護理系	0		0	
<b>醫療健康學院</b>	<b>2</b>	<b>50.0%</b>	<b>0</b>	
物理治療系	0		0	
營養系(所)	0		0	
動物保健系	1	25.0%	0	
老人福利與長期照顧	1	25.0%	0	
事業系(所)				
健康事業管理系(所)	0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>1</b>	<b>25.0%</b>	<b>4</b>	<b>80.0%</b>
化妝品應用系(所)	0		1	20.0%
美髮造型設計系	0		2	40.0%
幼兒保育系	1	25.0%	0	
運動休閒系	0		0	
多媒體遊戲發展與應用系	0		1	20.0%
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	

	支援服務業		其他服務業	
	次數	百分比	次數	百分比
環境與安全衛生工程 系(所)	0		0	
智慧科技應用系	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>20.0%</b>
食品科技系(所)	0		0	
餐旅管理系	0		1	20.0%
<b>總計</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>

從表 3-23 可以發現，護理學院在醫療保健及社會工作(66.7%)、教育業(50.0%)、製造業(57.8%)及專業、科學及技術服務業(66.7%)具有極高的認知度，顯示該學院在相關專業領域影響力穩固。建議加強與醫院、學校、企業的合作，例如醫院實習、教育培訓計畫、職場護理師進修。推動護理與醫療技術發展，提供更專業的高齡照護、臨床實習，增加競爭力。

醫療健康學院在醫療保健及社會工作(11.1%)及專業、科學及技術服務業(22.2%)具有一定的認知度。建議針對健康產業、復健治療、運動醫學增強與業界的連結，讓學生有更廣的職涯選擇。提供企業健康管理、職場安全衛生的短期進修課程，提高學院的市場價值。

民生創新學院在教育業(25.0%)及營建工程業(25.0%)有一定影響力，顯示該學院的課程涵蓋廣泛。建議開發更多與教育、設計、美容等相關的跨領域應用課程，如美髮造型、幼兒保育、運動健康管理。提供創新創業課程，讓學生具備更多實戰技能，增強職場競爭力。

分析顯示本校在護理、醫療、技術與教育領域影響力較強，但仍可透過企業合作、專業證照、短期進修課程來強化其他學院的競爭力。

表 3-23 聽過本校之系所(民眾)

	醫療保健及社會工作服務業				製造業				教育業				營建工程業				專業、科學及技術服務業				藝術、娛樂及休閒服務業				農、林、漁、牧業				批發及零售業				運輸及倉儲業			
	次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比		次數		百分比					
	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比	次	比						
<b>護理學院</b>	<b>12</b>	<b>66.7%</b>	<b>26</b>	<b>57.8%</b>	<b>12</b>	<b>50.0%</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>	<b>6</b>	<b>66.7%</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>25.0%</b>	<b>1</b>	<b>50.0%</b>																		
護理系(所)	5	27.8%	10	22.2%	7	29.2%	1	12.5%	3	33.3%	0		0		2	16.7%	0																			
護理科	7	38.9%	14	31.1%	4	16.7%	3	37.5%	2	22.2%	0		1	100.0%	1	8.3%	1	50.0%																		
學士後護理系	0		2	4.4%	1	4.2%	0		1	11.1%	0		0		0		0																			

	醫療保健及 社會工作服 務業		製造業		教育業		營建工程 業		專業、科 學及技術 服務業		藝術、娛 樂及休閒 服務業		農、林、 漁、牧業		批發及零售 業		運輸及倉儲 業	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
<b>醫療健康學院</b>	<b>2</b>	<b>11.1%</b>	<b>4</b>	<b>8.9%</b>	<b>4</b>	<b>16.7%</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>22.2%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>2</b>	<b>16.7%</b>	<b>1</b>	<b>50.0%</b>
物理治療系	0		1	2.2%	1	4.2%	0		1	11.1%	0		0		1	8.3%	0	
營養系(所)	1	5.6%	3	6.7%	1	4.2%	0		0		0		0		0		1	50.0%
動物保健系	0		0		0		0		1	11.1%	0		0		1	8.3%	0	
老人福利與長期照顧事 業系(所)	0		0		2	8.3%	0		0		0		0		0		0	
健康事業管理系(所)	1	5.6%	0		0		0		0		0		0		0		0	
醫療器材發展與應用系	0	0.0%	0		0		0		0		0		0		0		0	
<b>民生創新學院</b>	<b>2</b>	<b>11.1%</b>	<b>5</b>	<b>11.1%</b>	<b>6</b>	<b>25.0%</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>3</b>	<b>25.0%</b>	<b>0</b>	
化妝品應用系(所)	2	11.1%	3	6.7%	3	12.5%	1	12.5%	0		0		0		1	8.3%	0	
美髮造型設計系	0		0		1	4.2%	0		0		0		0		1	8.3%	0	
幼兒保育系	0		2	4.4%	1	4.2%	0		0		0		0		0		0	
文化設計與行銷系	0		0		0		1	12.5%	0		0		0		0		0	
運動休閒系	0		0		0		0		0		0		0		0		0	
多媒體遊戲發展與應用 系	0		0		1	4.2%	0		0		0		0		1	8.3%	0	
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>4</b>	<b>8.9%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>1</b>	<b>8.3%</b>	<b>0</b>	

	醫療保健及 社會工作服 務業		製造業		教育業		營建工程 業		專業、科 學及技術 服務業		藝術、娛 樂及休閒 服務業		農、林、 漁、牧業		批發及零售 業		運輸及倉儲 業	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
環境與安全衛生工程系 (所)	0		3	6.7%	0		0		0		0		0		0		0	
智慧科技應用系	0		1	2.2%	0		0		0		0		0		1	8.3%	0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>2</b>	<b>11.1%</b>	<b>6</b>	<b>13.3%</b>	<b>2</b>	<b>8.3%</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>	<b>1</b>	<b>11.1%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>0</b>		<b>3</b>	<b>25.0%</b>	<b>0</b>	
食品科技系(所)	1	5.6%	2	4.4%	1	4.2%	1	12.5%	0		1	100.0%	0		2	16.7%	0	
餐旅管理系	1	5.6%	3	6.7%	0		0		1	11.1%	0		0		1	8.3%	0	
國際溝通英語系	0		1	2.2%	1	4.2%	1	12.5%	0		0		0		0		0	
<b>總計</b>	<b>18</b>	<b>100.0%</b>	<b>45</b>	<b>100.0%</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>

表 3-23 聽過本校之系所(民眾)

	電力及燃氣供應業		出版影音及資通訊業		金融及保險業		支援服務業		公共行政及國防；強制性社會安全		其他服務業	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>護理學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>50.0%</b>	<b>3</b>	<b>33.3%</b>	<b>4</b>	<b>57.1%</b>	<b>4</b>	<b>44.4%</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>
護理系(所)	0		0		2	22.2%	1	14.3%	0		1	12.5%
護理科	0		1	50.0%	1	11.1%	3	42.9%	4	44.4%	3	37.5%
學士後護理系	0		0		0		0		0		0	
<b>醫療健康學院</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>11.1%</b>	<b>1</b>	<b>14.3%</b>	<b>1</b>	<b>11.1%</b>	<b>0</b>	
物理治療系	0		0		0		1	14.3%	0		0	
營養系(所)	0		0		1	11.1%	0		0		0	
動物保健系	0		0		0		0		0		0	
老人福利與長期照顧事業系(所)	1	100.0%	0		0		0		0		0	
健康事業管理系(所)	0		0		0		0		0		0	
醫療器材發展與應用系	0		0		0		0		1	11.1%	0	
<b>民生創新學院</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>2</b>	<b>22.2%</b>	<b>1</b>	<b>14.3%</b>	<b>4</b>	<b>44.4%</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
化妝品應用系(所)	0		0		0		0		1	11.1%	2	25.0%
美髮造型設計系	0		0		0		1	14.3%	0		0	
幼兒保育系	0		0		1	11.1%	0		0		0	

	電力及燃氣供應業		出版影音及資通訊業		金融及保險業		支援服務業		公共行政及國防；強制性社會安全		其他服務業	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
文化設計與行銷系	0		0		0		0		0		0	
運動休閒系	0		0		0		0		3	33.3%	0	
多媒體遊戲發展與應用系	0		0		1	11.1%	0		0		1	12.5%
<b>智慧科技學院</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>1</b>	<b>11.1%</b>	<b>1</b>	<b>14.3%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
環境與安全衛生工程系(所)	0		0		1	11.1%	0		0		0	
智慧科技應用系	0		0		0		1	14.3%	0		0	
<b>國際餐旅學院</b>	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>50.0%</b>	<b>2</b>	<b>22.2%</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>1</b>	<b>12.5%</b>
食品科技系(所)	0		0		1	11.1%	0		0		0	
餐旅管理系	0		1	50.0%	1	11.1%	0		0		1	12.5%
國際溝通英語系	0		0		0		0		0		0	
<b>總計</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>