

投稿類別：商業類

篇名：

斜槓跨域的新世代學習模式—線上教學課程平台研究及高中職學生使用比率調查
—以 Hahow 好學校為例

作者：

羅有賢。市立中壢高級家事商業職業學校。商業經營科二年甲班。
林以晴。市立中壢高級家事商業職業學校。商業經營科二年甲班。
蔡冠玥。市立中壢高級家事商業職業學校。商業經營科二年甲班。

指導老師：

蔡怡菁老師

壹、前言

一、研究動機

由於在學校時因為課程編排與時間有限下，所能夠學習的專業能力偏少及簡易，並無法學習到更深更廣的技能，因此本組發想出，若能將專業的知識平台與教育做結合，讓每位學生都能夠從知識平台中學習到更精實的內容，便可提升高中職學生的專業能力水平，發掘自己的喜好與專長，讓自己擁有更高的競爭力。

二、研究目的

- (一) 探討 Hahow 好學校的行銷與營運方式。
- (二) 探究如何將線上課程平台融入教育之中。
- (三) 線上課程平台融入教育能夠創造何種效益。
- (四) 整合目前線上課程平台的市場分析與 Hahow 好學校企業分析。
- (五) 透過問卷調查了解高中職學生對於線上平台課程的喜好與接受度。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：利用網路資訊及書籍雜誌等蒐集相關資料。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查了解高中職學生的課程學習使用比率。

四、研究流程



【圖一】：研究流程
(資料來源：小組自行繪製)

貳、正文

一、Hahow 好學校簡介與經營模式

(一) Hahow 好學校簡介

Hahow 好學校創立於 2015 年 1 月，主要銷售產品為各類型線上課程，其營運模式為「募資開課機制」，只要課程提案通過平台審核，即可在平台上募資，透過科技與創意的力量，實現知識技能的有效流動。Hahow 好學校的特色就在於它不限時間與地點，無論何時、何地都能夠透過平台學習課程，且課程可永遠重複觀看，依照自己的步調輕鬆學，發掘自己不一樣的潛能與快樂來源！



學不設限，隨時隨地參與的線上課程



學你所愛，全球首創的募資課程機制

【圖二】：Hahow 好學校特色
(資料來源：Hahow 好學校)

(二) 募資開課機制

募資開課機制運作方式是以當您透過向 Hahow 好學校提案課程後，將會先以募資模式上架至平台上，若募資金額未達標則無法開啟課程，反之若達標則順利進行授課，此機制好處在於可以顯現出市場供需的平衡，不會導致開了課卻無學生的情況產生。



【圖三】：募資開課機制
(資料來源：Hahow 好學校)

(三) 重複觀看與無時空限制

線上課程主要以影片方式進行教學，相較於實體課程，其可重複撥放且可依照自行學習步調調整，是最大優點之一，無時間、空間的限制，讓學員在任何地點任何時間都可以學習，是嶄新與便利的最佳新時代學習平台。

(四) 許願池讓需求與供給具現化

Hahow 好學校在平台上設置了「許願池」這項功能，讓學員及老師都能夠在此區募集相關意見，學員們可將自身想學的課程公開在許願池，而老師也能夠將想開的課程預先在許願池區了解大略的需求量，若需求量達到一定數字時 Hahow 好學校也會輔助開課，讓供應與需求達到更佳平衡。

二、教育與 Hahow 好學校結合

(一) 概念發想

2019 到來，教育上最重要的變革便是 108 新課綱，新課綱做了許多制度的改變，其中這些改變的訴求都圍繞在提升學生素養及跨域學習的能力兩大要點上，而 Hahow 好學校所提供的線上學習課程，讓學生可以輕鬆學習不同領域的專業知識，並且透過自己學習的過程中，提升能力解決、知識廣度、技能多樣化的綜合素養。

(二) 目標市場

目標市場是運用了 STP 作為分析工具【圖四】，主要目標對象因應課綱的因素，訂為高中職學生及大學生。



【圖四】：STP 分析
(資料來源：小組自行繪製)

(三) 結合辦法

1、科系面整合

透過與高職不同科系進行結合，推出以學生專用帳號，能夠以特定的價格觀看指定或與科系相關的課程教學，舉例而言:商經科、國貿系等等科系，能夠擁有一個商管群學生會員帳號【圖五】，此帳號能夠觀看所有投資理財、職場技能等課程，讓學生能夠以可以負擔的價格學習更深更廣的技能。

2、個人學生方案

個人學生方案主要針對高中生為主，因高中並沒有明顯的科系分類，所以採用個人學生方案，讓有明確自身需要學習何種領域的學生能夠擁有一個學生帳戶，觀看一種領域內的相關課程，此外還提供每月可選擇一門跨領域的課程可供學習，讓高中學生也能擁有技能精進的管道【圖五】。

斜槓跨域的新世代學習模式—線上教學課程平台研究及高中職學生使用比率調查
—以 Hahow 好學校為例

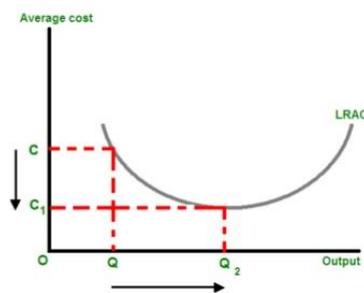


【圖五】：科系與學生方案整合
(資料來源：小組自行繪製)

3、結合校園創造規模經濟

「所謂規模經濟(Economies of scale),是指在一定的產量範圍內,隨著產量的增加,平均成本不斷降低的事實。」(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣, 2016)

線上課程是以影片模式進行教學,其影片課程產出固定成本高,變動成本趨近於零,運用這個特性將課程大量推廣至校園,不但能大幅將售價壓低,也能讓學生以優惠的價格觀看原先要價上千的專業課程,無論對於講師、平台、學生,都能夠創造三方互惠的光景。



【圖六】：規模經濟圖
(資料來源：Slideshare)

4、設計教師專案讓教學模式翻轉

希望透過設計教師專案,讓 Hahow 好學校的課程能夠成為教師的進修課程之一,教師們不但能夠透過線上課程精進能力與更新資訊外,也能將所學納為教材的一部分,讓知識的流動更加快速,而教師若有能力可以製作課程,也可以將自身的專長轉化為實體的教學模式,讓受益者不僅是他的學生,而是 Hahow 好學校平台上的購課學員們,創造出多方循環的知識經濟循環,加速台灣知識產業的基礎。

三、Hahow 好學校企業分析與市場分析

(一) SWOT 分析

「SWOT 分析中，優勢、劣勢是著重於在企業內部環境與競爭者比較，機會、威脅則是外部環境對企業經營的影響。」(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2015)

【表一】：SWOT 分析

項目	說明
優勢 Strengths	<ul style="list-style-type: none">• Hahow 好學校課程種類多元且課程數量為業界最多。• 付款方式多元且便利，降低消費者購買成本。
劣勢 Weaknesses	<ul style="list-style-type: none">• Hahow 好學校銷售對象多為成年人，市場開發仍有很大的空間。• 產品售價固定且缺乏彈性，產品無法銷售給價格敏感的族群。
機會 Opportunities	<ul style="list-style-type: none">• 108 新課綱強調跨領域、多元學習，而 Hahow 好學校所提供的線上影片模式的多元教學，可讓學生學習到不同領域的技能。
威脅 Threats	<ul style="list-style-type: none">• 目前同類型的競爭平台偏少，主要威脅以實體的補習班為主。

(表一資料來源：本組自行彙整)

(二) 4P 分析

「透過 4P 分析可以了解到企業內部優勢與劣勢以及外部環境的機會與威脅。」(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2016)

產品 Product	• Hahow好學校銷售產品為各類型線上教學課程
價格 Price	• 價格分為一般售價、募資期間價、三人同行價
通路 Place	• Hahow好學校為全網路式經營，其通路為網路平台
推廣 Promotion	• 運用銷售促進理論，讓開課的講師可透過自行推廣課程，來得到較高的銷售分潤。

【圖七】：4P 分析

(資料來源：本組自行繪製)

(三) PEST 分析

「評估外部環境的指標，針對以下四大層面影響企業的外部環境因素來進行分析：政治(Political)、經濟(Economic)、社會(Social)、技術(Technological)。」(張阿妙，2016)



【圖八】：PEST 分析
(資料來源：本組自行繪製)

(四) 五力分析

「為麥可·波特在 1979 年提出的架構，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。」(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2016)

【表二】：五力分析

項目	程度	說明
供應商議價能力	高	Hahow 好學校為平台的提供者，故講師對於課程售價的決定權降低，供應商議價能力偏高。
消費者議價能力	低	課程價格多為固定，消費者無法自主決定和商討價格，消費者對於價格僅有募資優惠與少部分商務團購優惠價。
替代品威脅	高	目前市場上的實體課程多且性質相同，故替代品威脅高。
潛在競爭者	高	翻轉教育為未來趨勢，將有更多同類型業者投入線上課。
現有競爭者	高	現有競爭者僅有實體的技能補習班為主。

(表二資料來源：本組自行彙整)

參、問卷分析

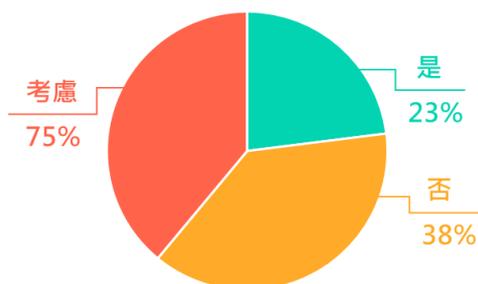
此次問卷為調查目前高中職學生對於線上課程平台的使用率與相關看法。此次抽樣數量為 150 份，有效問卷共 150 份，抽樣對象為桃園市高中職學生。

【表三】：受訪者基本資料

性別					
男性	25%	女性	75%		
就讀科系					
商管群	47%	餐旅群	10%	藝術群	2%
外語群	16%	家政群	7%	機械群	3%
設計群	3%	衛護群	2%	普通科	10%

(表三資料來源：本組依實證研究彙整)

是否有意願購買課外的課程

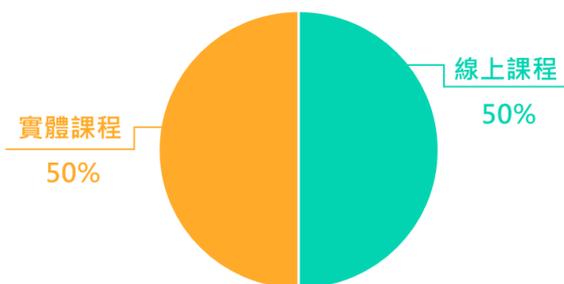


【圖九】：是否有意願購買課外的課程

由【圖十】可知，受訪者中多數會考慮購買課外的其他課程，共占 75%，其次為不願意購買，共占 38%，願意購買者占最少數，共 23%。

因此本組認為知識教學課程對於學生而言仍有一定的市場尚未開發。

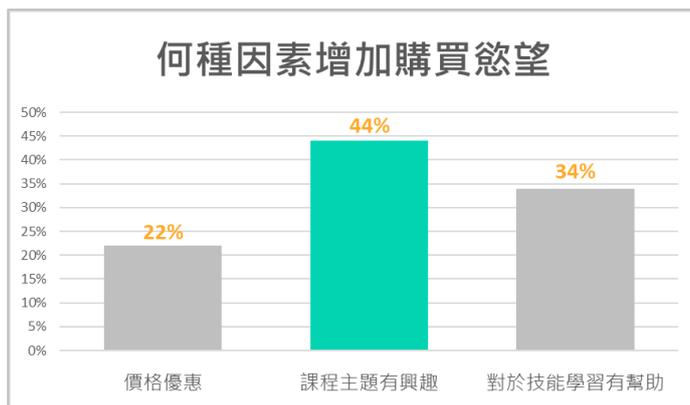
課程形式



【圖十】：課程形式

由【圖十一】可知，受訪者選擇線上課程和實體課程的意願相等，皆為 50%。

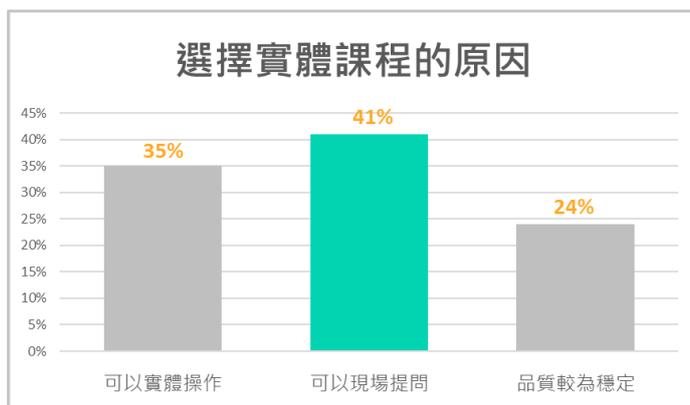
因此本組發現從過往僅有實體課程的模式，到至今人們對於線上課程的選擇意願相等，可見線上課程呈現正成長。



【圖十一】：何種因素會增加購買慾望

【圖十二】為調查【圖十】中考慮購買課程中 73%的族群，何種因素會增加他們的購買慾望，課程主題有興趣為最高比例，占 44%，其次為對於技能學習有幫助，占 34%，最低為價格優惠，占 22%。

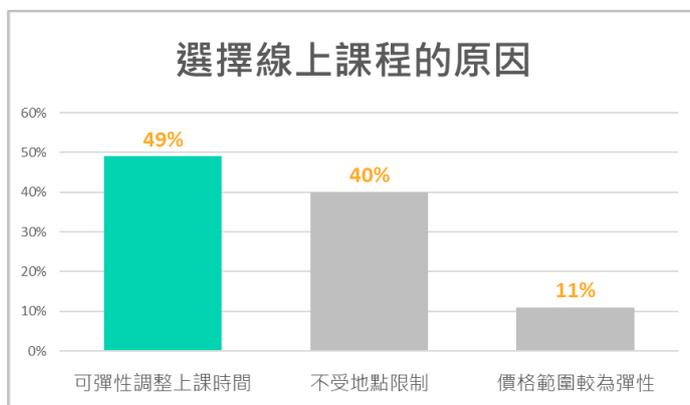
可知受訪者對於主題的感興趣程度大過於其他因素。



【圖十二】：選擇實體課程的原因

【圖十三】為調查【圖十一】中選擇實體課程中 50%的族群，他們選擇實體課程的原因為何，可以現場提問為主因，占 41%，其次為可實體操作，占 35%，最低為品質較為穩定，占 24%。

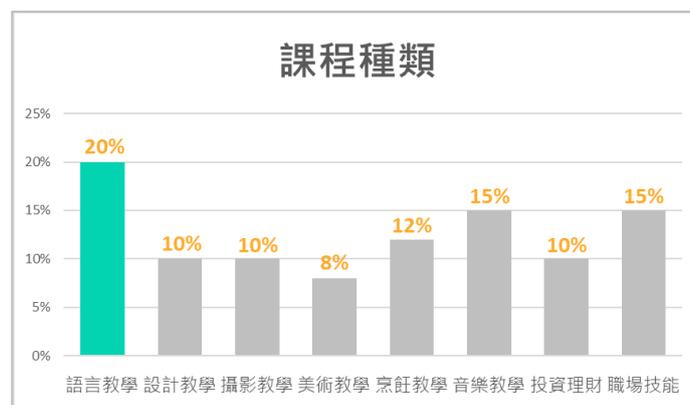
可知多數選擇實體課程的會在乎能否現場解決問題居多。



【圖十三】：選擇線上課程的原因

【圖十四】為調查【圖十一】中選擇線上課程中 50%的族群，他們選擇線上課程的原因為何，可彈性調整時間為主因，占 49%，其次為不受地點限制，占 40%，最低為價格範圍較為彈性占 11%。

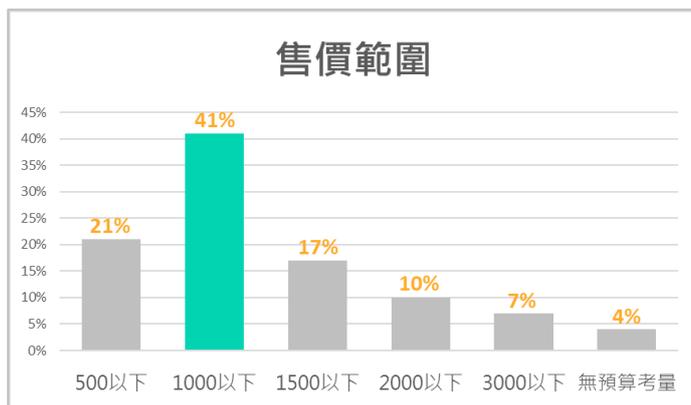
由此可知受訪者對於時間重視度提高。



【圖十四】：課程種類

由【圖十五】可知，語言教學為最多人願意購買的課程，占了 20%，其次為職場技能和音樂教學各為 15%。

因此可以看出受訪者們對於語言、職場技能等技能較為重視。



【圖十五】：售價範圍

由【圖十六】可知，售價範圍落在 1000 元以下為最多人可接受，占 41%，其次則為 500 元以下，占 21%。

由此可以發現學生族群對於價格是較為敏感的，多數落在 1000 元以下為可接受範圍內。

肆、結論與建議

一、結論

（一）線上課程幫助現代人追求斜槓生活

由【圖九】可得知，多數受訪者會考慮額外購買其他校外課程，可見大多數人都會有意願學習與精進額外的知識技能。在這個斜槓概念興起的世代，擁有多項才能、專長，豐富自己的生活，或是增加職涯發展以及工作組合都已然成為最新的趨勢，而線上課程平台也提供了斜槓青年們最佳的學習管道，讓所有人都能夠實現知識的有價流動。

（二）線上課程刺激人們對於知識的渴望

由圖【十三】可發現，現代人喜歡線上課程，其主因為學習時間可彈性調整，以及地點不受限，不必硬擠出時間或是花大量的通勤時間前往補習班，學生及青年可以滿足自己想要增進能力的慾望，而老年人也可以彌補過去沒受到的教育、技能，少了時間及地點的麻煩限制，增加學習選擇性及彈性，將大大提升人們主動學習的慾望。

（三）運用線上課程翻轉教育

線上課程擁有無時空限制及重複觀看的特性，我們希望透過將線上課程納入教育方式的一環，使學生能夠精進有興趣的領域以及提升自主學習的素養，讓學生在學習方面擁有更多屬於自己的選擇權，學習不再只局限於書本、考卷，跳脫傳統教育多以書面式授課的模式，讓 108 的新課綱所追求提升學生跨域學習的能力和線上課程平台所提供的種種課程契合，為學生打造一個能夠斜槓學習的教學環境。

二、建議

（一）調降課程售價，拓展學生市場

由【圖十五】的問卷調查中可以發現，學生族群對於價格的接受度多落在 NT\$1000 以下，其次為 NT\$500 以下，可見學生族群對於價格彈性敏感，且 Hahow 好學校目前一套課程的售價範圍落在 NT\$1500 上下，若 Hahow 好學校能夠針對學生族群作價格上的調整，勢必可以拓展學生的市場，讓 Hahow 好學校平台更加知名，也能夠帶動整體銷售量，讓學生、講師、平台三者都能夠受惠，創造規模循環經濟。

（二）新增線上直播提問，補足其缺點

由【圖十二】的問卷調查中可以發現，受訪者選擇實體課程的主因為可以現場發問，因此我們發想出若將 Hahow 好學校加入直播功能，由講師自訂直播時間，讓學員在學習一段章節後，能夠透過直播現場提問講師，以解決原先無法現場提問的缺點，讓線上學習的課程平台更加完善。

（三）推出學生方案，與現代教育接軌

新課綱所提倡的跨域學習便是 Hahow 好學校的一個銜接點，透過線上平台的便利性與多元性，以及推出學生方案，讓 Hahow 好學校成為現代教育的一環，提供學生們一個可負擔的價格，優良的教學師資，專業的教學內容，彈性的學習時間，自由的學習地點，讓整體教育現況變得更加多元發展與完善。

伍、引註資料

Hahow 好學校。2019 年 1 月 31 日。取自

<https://hahow.in/>

Slideshare(2013)。RPST 法則打造長青新事業。2013 年 5 月 14 日。取自

<https://www.slideshare.net/chichinliu/rpst>

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2015)，商業概論 I。臺北市：啟芳出版社有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2016)，商業概論 II。臺北市：啟芳出版社有限公司。

張阿妙(2016)。專題製作。新北市：龍騰出版。