

DT
494.8
3643
99
225354

國立勤益科技大學
研發科技與資訊管理研究所
生物科技製程研發與管理
產業研發碩士專班



研究生：湯期安

學 號：498T4005

中華民國 一 百 年 七 月

國立勤益科技大學圖書館

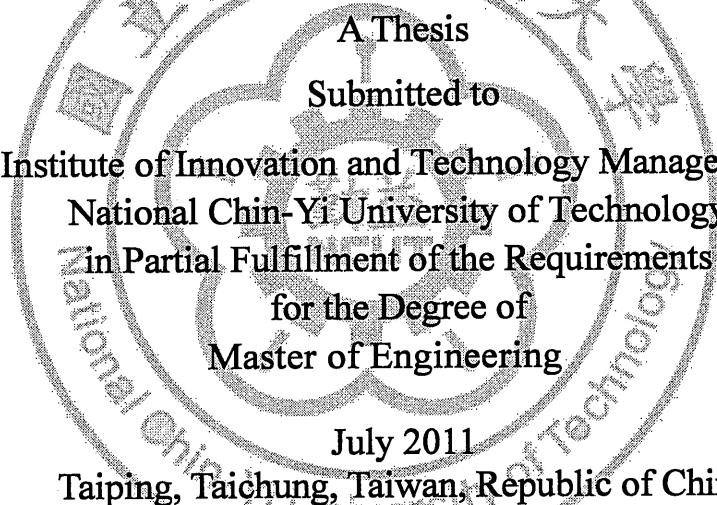


225354

保健食品行銷策略之研究
The Research of The Strategy of Marketing of Health Food

指導教授：黃士嘉 博士
 林文燦 博士
研究生：湯期安

國立勤益科技大學
研發科技與資訊管理研究所
生物科技製程研發與管理產業研發碩士專班
碩士論文



A Thesis
Submitted to
Institute of Innovation and Technology Management
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Engineering
July 2011
Taiping, Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國 一 百 年 七 月

國立勤益科技大學

博碩士論文全文上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所_____組 99 學年度第 二 學期取得碩士學位之論文。

論文題目：保健食品行銷策略之研究

指導教授：黃士嘉, 林文燦

■ 同意

本人具有著作權之論文全文資料，非專屬、無償授予本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方式重製與利用，提供讀者基於著作權法合理使用範圍內之線上檢索、閱覽、下載及列印。

論文全文上載網路公開之範圍及時間：

校內區域網路	<input checked="" type="checkbox"/> 立即公開
校外網際網路	<input checked="" type="checkbox"/> 中華民國 105 年 8 月 29 日公開

授權人：湯期安

簽

名：



中 華 民 國 一〇〇 年 八 月 二十九 日

國立勤益科技大學
 研究所碩士班
 論文口試委員會審定書

本校 研發科技與資訊管理研究所

生物科技製程研發與管理產業研發碩士專班

湯期安 君

所提論文 應用 AHP 於氣泡保健食品行銷策略之研究

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

林文輝
黃士嘉
白允芸

指導教授：

林文輝
黃士嘉

系(所)主管：

王清德

中華民國 100 年 05 月

保健食品行銷策略之研究

學生：湯期安

指導教授：黃士嘉博士

林文燦博士

國立勤益科技大學生物科技製程研發與管理產業研發碩士專班

摘要

因現在的民眾對癌症的焦慮不安及對於身體保健之重視度，則反應在蓬勃發展的保健食品（包括維生素、礦物質、營養補充品、草藥及健康食品）市場上，故本研究是針對服用桐核麥保健食品後的顧客做滿意度調查，希望此份究有助於桐核麥在於行銷策略上將有相當大地幫助。

目前根據食品工業發展研究所統計，2004 年時全國保健食品規模已達到 235 億元，幾乎可以是建造半棟台北 101 大樓。而原因是現代人生活型態是屬於相當繁忙的生活型態，再加上現代人在自我控制飲食習慣不佳及熱量攝取過剩等相關因素，導致國人健康狀況目前甚為堪慮。

因此本研究是先以參考文獻與專家討論後使用德菲法得到 AHP 的問卷，而調查的方式，以服用桐核麥保健食品的顧客為問卷調查對象，再將問卷發放及回收進行分析研究，並以將分析其結果結合深度訪談後建立行銷之策略。最後將其使用保健商品之正確觀念及效果提供桐核麥產業在行銷策略上有所助益，並提高國人對於保健食品之重視度。

關鍵詞：保健食品、德爾菲法、層級分析法、行銷策略

The Research of The Strategy of Marketing of Health Food

Student : Tang Chi-An

Advisors : Dr. Shih-Chia Huang
Dr. Wen-Tsann Lin

Institute of Innovation and Technology Management
National Chin-Yi University of Technology

Abstract

Because of now the people deeply concerning for cancer shows the reaction in the booming health food market(including vitamins, minerals, nutritional supplements, herbs and health food). This study took the customers after taking Tuckmore health food to do satisfaction survey to help Tuckmore with marketing.

According to statistics by Food Industry Development Institute, 2004 national health food scale reached 23.5 billion, and it is almost half the construction of Taipei 101 Building. The reason is because of the busy modern lifestyle and poor diet habits and excess calorie intake and other factors and that make us worry the health status of people. Therefore, this study is based on AHP survey, which let the domestic consumer goods in the proper use of health concepts and consciousness, attention, the current rise in the market to buy health food trend for the survey.

Keywords: Tuckmore 、 health food 、 AHP

致謝

自從投入職場後，的確很難得能有重新拾起書本的機會，就在因緣際會之下認識了林文燦院長並經由林文燦院長的鼓勵之下考進國立勤益科技大學就讀，而所就讀的科系恰好與我本人的工作是非常息息相關及密不可分的，這令我高興不已並可充分發揮及學以致用。

在這研發科技與資訊管理研究所的二年生活中終於可為自己的求學生涯畫下美麗的句點，回想這段求學的日子裡，承蒙許多師長的諄諄教誨及同學的相互扶持可說是受益匪淺。

本篇論文得以順利的完成，特別要感謝的人是我的指導教授—林文燦教授及黃士嘉教授，在整個研究的過程能夠不厭其煩地給予的建議與指導，讓期安能得以順利的畢業。此外，還要感謝同窗好友凱藝、世華及勝富的協助。最後要感謝的是我最重要的父母與內人雅菁以及我三個可愛的孩子們，謝謝他們在我的求學之路給予相當大的支持與關心。最後，僅將本篇論獻給關心我與協助我的朋友及家人，再次感謝。

湯期安 謹誌於

國立勤益科技大學

研發科技與資訊管理研究所

中華民國一百年六月

目錄

摘要.....	I
致謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1、研究背景與動機.....	1
1.2、研究目的.....	1
1.3、研究對象與方法限制.....	2
1.4、研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1、行銷策略.....	4
2.2、策略的定義.....	4
2.3、德爾菲法 (DELPHI).....	5
2.3.1、德菲法發展與應用.....	5
2.3.2、德菲法流程與步驟.....	6
2.4、相關方法比較.....	7
2.5、關鍵成功因素.....	9
2.6、層級分析法(AHP)的定義.....	11
2.6.1、層級分析法 (AHP) 的優點.....	12
2.6.2、AHP 適用範圍.....	14
2.6.3、層級程序分析評估尺度.....	15
2.6.4、層級分析法步驟與流程.....	15
2.7、深度訪談.....	19
2.7.1、深度訪談的定義.....	19
2.7.2、深度訪談之型態.....	21
2.7.3、深度訪談運用之範圍.....	22
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究方法之選取.....	23
3.2 研究流程.....	24
3.2、德菲法 (DELPHI METHOD).....	26
3.3、德菲法之運用與問卷設計.....	26
3.4、AHP 法分析.....	35
3.5、深度訪談.....	40
第四章 資料整理與分析.....	42
4.1、樣本資料分析.....	42
4.2、AHP 全體因素分析.....	43

4.2.1、保健食品行銷策略之研究總目標整體評析結果.....	43
4.2.2、保健食品行銷策略之研究面向以「顧客服用保健食品的內容物之需求」評析結果.....	44
4.2.3、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對服用保健食品的效果需求」評析結果.....	46
4.2.4、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」評析結果.....	48
4.2.5、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對保健食品之品牌建立」評析結果.....	53
4.3、深度訪談之資料整理.....	61
4.3.1、深度訪談訪談對象資料.....	63
4.3.2、問卷資料整理、編碼.....	63
4.3.3、訪談資料分析、質/量化驗證比較分析.....	65
4.3.4、內容物需求範疇.....	65
4.3.5、效果需求範疇.....	67
4.3.6、認證需求範疇.....	68
4.3.7、品牌需求範疇.....	70
4.4、層級分析與深度訪談之驗證性比較分析.....	72
4.4.1、共同點之驗證比較分析.....	74
4.5、量性和質性比較分析.....	78
第五章 結論.....	80
5.1、結論.....	80
5.2 建議.....	82
參考文獻.....	83
中文部分.....	83
英文文獻.....	84
附錄.....	1
附錄一、層級分析法 (AHP) 調查問卷.....	附錄一-1
附錄二、保健食品行銷策略之研究層級架構.....	附錄二-1
附錄三、自傳個人簡歷.....	附錄三-1

表目錄

表 1 研究方法比較.....	8
表 2 層級分析法與德菲法的比較.....	9
表 3 關鍵成功因素相關研究彙總表.....	11
表 4 層級分析法(AHP)的定義.....	12
表 5 AHP 評估尺度意義及說明.....	15
表 6 隨機指標 (R.I.) 值.....	19
表 7 專家對內容物需求構面之因素問項選擇表.....	27
表 8 專家對效果需求構面之因素問項選擇表.....	28
表 9 專家對認證需求構面之因素問項選擇表.....	29
表 10 專家對品牌需求構面之因素問項選擇表.....	31
表 11 「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」之研究問卷內容表.....	34
表 12 評估量表.....	36
表 13 AHP 評估尺度意義及說明表.....	39
表 14 隨機指標 (R.I.) 值.....	40
表 15 AHP 問卷回收率及有效率統計表.....	42
表 16 總目標構面權重值分析排序表.....	43
表 17 「顧客服用保健食品的內容物之需求」項目權重值分析排序表.....	45
表 18 「針對服用保健食品的效果需求」項目權重值分析排序表.....	47
表 19 「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」項目權重值分析排序表.....	50
表 20 「針對保健食品之品牌建立」項目權重值分析排序表.....	54
表 21 AHP 問卷評估項目整體排序表.....	57
表 22 問卷評估結果整體排序前 80% 項目表.....	60
表 23 深度訪談訪談對象資料.....	63
表 24 整體訪談問卷的質性內容概念.....	64
表 25 訪談資料「內容物需求」概念.....	65
表 26 訪談資料「效果需求」概念.....	67
表 27 訪談資料「認證需求」概念.....	68
表 28 訪談資料「品牌需求」概念.....	70
表 29 層級分析量化前 80% 策略項目.....	73
表 30 「內容物需求」共同點驗證比較分析表.....	75
表 31 「效果需求」共同點驗證比較分析表.....	76
表 32 「品質管理」共同點驗證比較分析表.....	76
表 33 「品牌需求」共同點驗證比較分析表.....	78

圖目錄

圖 1 研究流程圖	3
圖 2 層級分析法步驟圖	16
圖 3 對比較矩陣元素圖	17
圖 4 研究架構圖	25
圖 5 層級架構圖	36
圖 6 生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討總目標評估準則權重順序 圖	44
圖 7 「顧客服用保健食品的內容物之需求」評估準則權重順序圖	45
圖 8 「針對服用保健食品的效果需求」評估準則權重順序圖	47
圖 9 「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」評估準則權重順序圖	51
圖 10 「針對保健食品之品牌建立」評估準則權重順序圖	55



第一章 緒論

1.1、研究背景與動機

目前台灣在保健食品部分，以多層次傳直銷商為主要通路(占約 70%)。但是在衛生署制定實施「健康食品管理法」後，多層次傳銷之保健相關食品銷售額約衰退達三成，但如果產品本身的效果很好就可彌補不足的情況。

而現今是傳、直銷消費模式大為興盛的時代更是講求的是購物的便利性，因此消費的習慣也隨之改變，網路購物已成為重要的消費方式之一，也因此帶動虛擬通路競爭白熱化。各家網路商店為了爭食網購這塊商機大餅，無不絞盡腦汁出奇招來招攬 VIP 顧客群的青睞，而精打細算的重視養生保健的 VIP 顧客群也能由其中選擇到優質的好商品。

而隨著科技進步與醫療水準的提升，使得國人壽命得以延長。依行政院主計處(2006)統計資料顯示，至 2006 年台灣每人平均壽命已達 77.46 歲，而 65 歲以上高齡人口也達 226.3 萬人，比 2004 年增加了 3.1%。依據行政院經濟建設委員會預估，我國高齡人口比率在 107 年將倍增至 14% (引自行政院主計處，2006)。由於國民教育的普及與生活逐漸富裕的條件下，社會大眾對自我健康與養生保健的重視程度比以往來得注重，促使健康意識的抬頭。社會大眾也不再只是被動的預防疾病，而是更具有主動性、積極性的想讓自己更健康與維持更好的體態。因此本研究是先調查民眾在服用桐核麥生技所研發的保健食品對於這些產品所產生效果是否滿意為其主要研究動機。

1.2、研究目的

因此，依據上述之研究背景與動機，本研究目的旨在驗證保健食品品牌對使用滿意度，進而探討影響消費者動機之因素，分析消費者如何激發出購買慾望，產生購買行為與意圖。另一方面更可以使其使用保健商品之正確觀念及效果提供桐核麥產業在行銷策略上有所助益，並提高國人對於保健食品之重視度。進而了解桐核麥整個行銷策略上所面臨之問題。

1.3、研究對象與方法限制

為了有利於問卷發放與回收，研究範圍設定為桐核麥保健食品之 VIP 顧客為研究對象，經由專家訪談，及問卷調查方式並對文獻部分進行補充與確認。問卷調查以使用層級程序分析法(Alytic Hierarchy Process, AHP)以具體數值顯示各個因素的相對重要性，並以質性研究深度訪談的方式，規劃受訪者的名單、人數，定出訪談大綱、問題，並確認受訪者名單及訪談時間後，進行訪談工作，對研究對象提出訪談問題，並根據受訪者的回答，得到更多的研究資料。

1. 本研究提供問卷方式，但由於填問卷的方式較為主觀，因此所填寫之問卷無法保證沒有偏差。
2. 層級分析法 (Alytic Hierarchy Process, AHP) 專家意見可能因衝突、而使得所計算之權重值產生偏誤。
3. 藉由深度訪談方法進行專家訪問，針對於量化分析解釋之不足，並以訪談之結果加強補充、改善之對策。

1.4、研究流程

本研究依據前述之研究背景、動機與研究目的，並進行相關文獻之整理與探討，進而決定出本研究之架構與問卷設計，再經由實際問卷的調查與分析後，並以質性研究深度訪談的方式，進行研究假設驗證與推論，最後得到結論與建議。本研究架構如圖 1 所示。

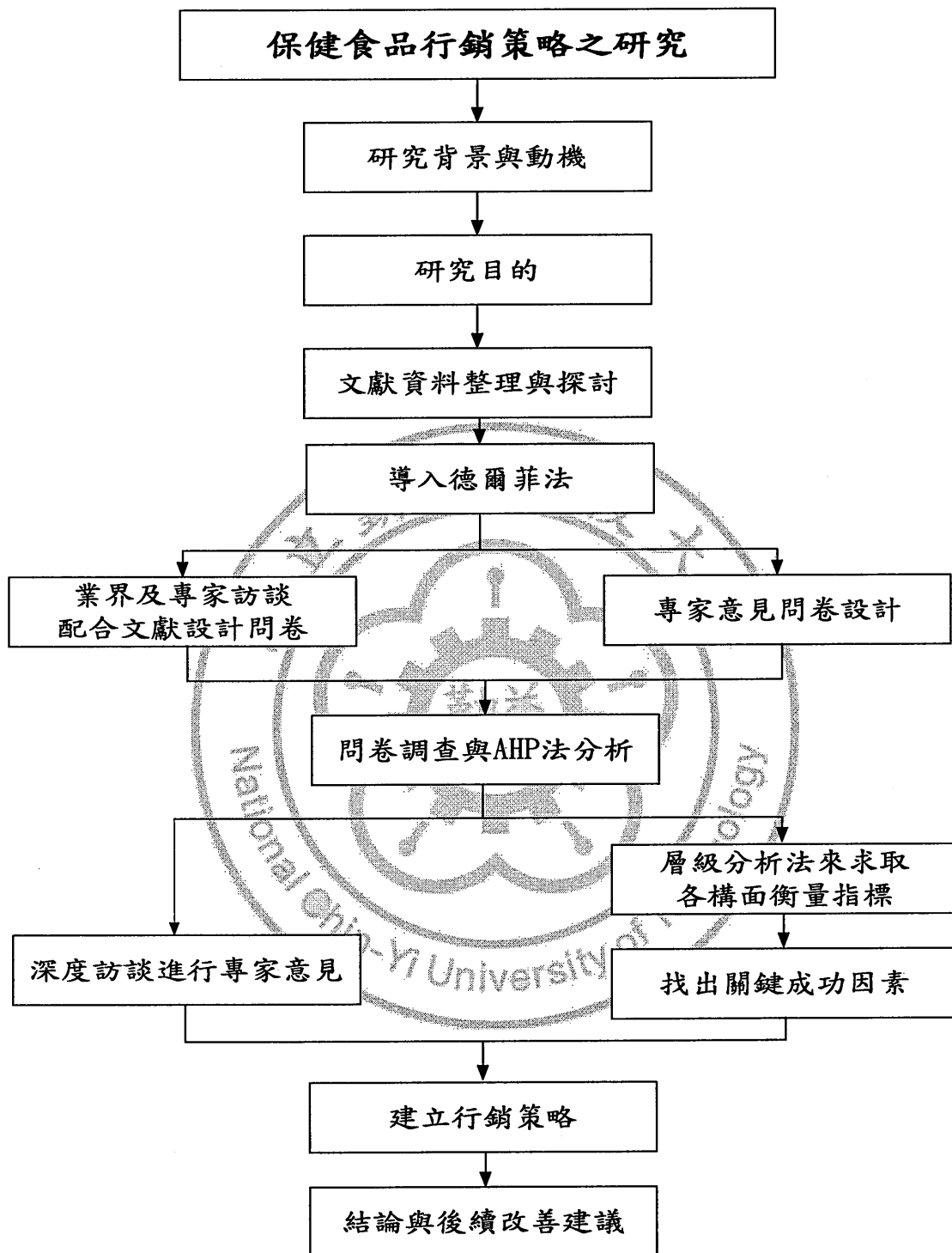


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究欲探討生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討，故在本章中，針對上述問題進行文獻內容的探討。第一節探討行銷策略，第二節探討策略定義，第三節探討德菲法，第四節相關方法比較，第五節關鍵成功因素，第六節層級分析法(AHP)的定義，第七節深度訪談等，以嚴密研究過程達到精確掌控生物保健食品行銷發展關鍵成功因素。

2.1、行銷策略

相對於經營管理的概念，行銷事實上是一種為了增進商品或服務銷售而進行的經營管理活動（謝森展，1987：41）。由於傳直銷可被視為一種服務性質的營利機構，故行銷的概念也被放入相關討論中。行銷（marketing）的起源眾說紛紜，一直到 1960 年代早期，密西根州立大學的 Jerome McCarthy 教授提出行銷組合（marketing mix）的概念，也就是所謂的 4P（產品 product、價格 price、通路 place、促銷 promotion）之後，行銷的基本觀念才算初步地落實。蔡泰生（1997a）則將行銷定義為「透過產品、服務、概念的創造、配銷、促銷及定價活動，其所涉及的是在動態的環境下，加速進行令人滿意的交易活動之個人及組織活動」。根據美國行銷協會對行銷所作的定義如下：「行銷乃是一種商業活動，主要的目的在於把生產者所提供的產品或服務，引導至消費者的手中」（高登第譯，2000）。綜上所述，可知行銷為「如何將產品成功地切入目標市場的動態市場活動，方法則為創造市場之優勢與顧客需求，進而作整體企劃，除了將產品或服務成功地置入目標市場，也包含開發動態市場的推廣活動」（許長田，1999）。

2.2、策略的定義

企業經營著重策略擬訂，策略是企業管理遵行的方向與最高指導原則，西洋學者 Glueck（1980）認為，「策略是為達成組織的基本目標而設計一套統一、協調的、廣泛性、整合性的計劃。」策略，就廣義而言，是組織於其內部能力(competence)與外在環境機會及風險之間所作的配合，而策略管理系透過一連串的決策和行

動，以產生有效的策略，進而達成企業的目標，也就是能夠決定企業卓越、生存或衰亡的決策和行動之過程。「台灣汽車銷售業經營策略研究」Chandler【1990】認為，策略係指企業長期基本目標（goal）的決定，及為達成其目標所採行的行動方案與所需配置的資源。Hofer&Schendel 指出，策略係指其內部能力與外在環境機會及風險之間的配合。麥可波特則認為，策略是企業要創造出一個獨特而有價值的位置，以利其採取攻擊性或防禦性的行動。策略(Strategy)代表了組織或個人嘗試突破困境或創造新情勢時之一種判斷與抉擇。策略一詞原本係由作戰方面而來，指的是將軍帶領作戰的藝術，在管理學領域一直沒有統一的說法，很多時候有著不同層次與內涵。1. 王清貴（2000），「市場自由化經營策略管理之研究--以某國營事業分公司為例」策略有時候指的是產品開發方向的選擇，例如垂直整合、撤資或退出某一產品的開發，有時候指的是產品特性的追求，例如差異化與低成本。有時候被用在組織發展的方向，例如集團化與策略事業單位的設計等。

2.3、德爾菲法（Delphi）

德菲法是一種具量化與質性的科技整合研究方法。研究過程中，針對設定的複雜議題，透過專家以匿名方式，不斷的相互以書面討論，誘導專家提供其專業知識、經驗與意見，建立一致性的共識。

2.3.1、德菲法發展與應用

德爾菲法是由美國藍德公司的 Helmer 等人（1960）發明的，是一種經由不斷綜合整理專家意見所得長期預測技術。運用德爾菲法的第一步是選定專家的組成，再以一系列問卷分別詢問所組成的專家。每一次詢問所使用的問卷內容是綜合上一次所有專家意見而來，透過不斷詢問專家意見與協調，最後獲得一個比較一致性的結果。因為德爾菲法無需歷史資料及複雜的統計分析就可以運作，因此可以說是一個非常簡單的預測技術。

專家判斷法通常稱為德菲法(Delphi)，Murry & Hammons(1995)主張專家判斷法是基於以下兩種假設所發展出的研究方法：

- 1、由群體成員一起討論、集思廣益後所產生的決策，會比單獨個人獨自想出來的

辦法更為周全、有效；尤其當成員都是專精該領域的專家時，決策品質理當更佳。

2、集體決策在理想上雖較個人決定有效，但當群體成員面對面溝通時，卻很容易因為眾多干擾因素，如團體極化(group polarization)、團體迷思(groupthink)、樂隊花車效果(bandwagon effect)等，而影響原本應有的集體決策效果。

基於上述兩項假設，專家判斷法一方面希望保有專家團體決策的優點，另一方面也避免成員面對面時的溝通干擾，因此專家判斷法採取的是匿名式 (anonymous) 的專家集體決策技術，也就是以專家為施測對象，針對某一問題或未來事件，以個別調查、小組成員間彼此匿名的方式，經過特定程序和反覆步驟，試圖在無干擾的環境之下，結合該領域中專家的知識、意見與推測能力，最後達成專家間一致且穩定的共識，藉以推斷可能發生的事件、有效預測未來趨勢或獲得對某一問題的一致結論(Murry & Hammons, 1995 ; Spinelli, 1983; Linstone & Turoff, 1975)。

2.3.2、德菲法流程與步驟

德菲法主要目的在聚焦擷取整合專家的意見，藉由專家意見之精華作為設計問卷調查之依據，其施行步驟如下：

1.預選專家群：

構思預備邀請與主題相關有代表性之業者、專家及學者若干人，請他們就他們所從事之相關專業領域提出寶貴意見，人數要比預期人員稍多，以備有若干位人員無法參與時不致專家人數不足，欠缺代表性。

2.第一回合德菲法問卷概念展開：

一一對參與之專家群開始進行德菲法問卷概念說明，將德菲法展開意義及應注意事項及可能結果，充分告知。

3.由專家會商：

a、建構問卷 b、選定專家群從原先預選之專家群中，邀請5名專家提出初步問卷內容，並藉此次會商初步過濾適當專家人員。

4.邀請專家群：

a、決定專家群、b、由專家群推薦其他專家：決定專家群，前步驟專家群有不足時請專家群依其專業認知，再推薦其他對研究提綱有深入認知者擔任之，由研究

者禮貌慎重邀請。

5.第一回合德菲法問卷回收整理（剔除未參與者）：

回收初步專家意見（問卷），點數參與者回收份數並剔除無效問卷，確認參與專家人數。

6.分析第一回合問卷反應（剔除無效問卷）：

剔除包括不完整或與主題無關問卷，加以分析並做成紀錄。

7.建構第二回合德菲法摘要，包括第一回合結果給專家群：

以第一回合問卷分析結果為基礎，發現有重要事項遺漏或公認必須重新再評估之內容加入，建構第二回合德菲法問卷摘要，將建構摘要提送專家群並加以說明，以進行第二回合德菲法問卷。

8.第二回合德菲法問卷回收整理：

與第一次回收問卷相同，剔除未回答者與無效問卷，將濃縮後之問卷整理分析做成紀錄。

9.分析第二回合問卷反應（剔除無效問卷）：

綜合分析第二回合問卷反應，愈趨向問卷重點漸漸成型，將分析結果整合。

10.建構第三回合德菲法摘要，包括第二回合結果給專家群：

將第二回合結果給提報專家群，請專家群提供意見並設計成第三回合問卷再次提請專家群填寫。

11.第三回合德菲法問卷回收整理（剔除無效問卷）。

12.分析第三回合問卷反應：

將最後回收問卷做成有系統的分類（構面、關聯項目）整理。

2.4、相關方法比較

由於研究方法種類大致分成「質性」與「量性」兩種，兩種均以觀念性架構為基礎，對欲研究的主題進行深入探討的科學方法。兩種研究方法的應用時機，則需針對研究主題的需求來決定其適用性。本研究利用「質性」與「量性」研究方法來探討顧客滿意度之策略面及管理面議題，以下則針對量性研究及質性研究

兩者之間的差異做比較，研究方法比較如下表 1 所示。

表 1 研究方法比較

	質性研究	量性研究
研究目的	發現新的創意、思想與情感、探索其中深層的關鍵理由及動機。	驗證事實、關係與預測，解釋與推論。
基本型態	探索性。	敘述性、因果性。
研究問題	開放式、半結構式、非結構式。	結構式、問卷。
執行時間	相對較短。	相對較長。
樣本代表性	透過問卷設計進行小量調查，代表性有限。	透過問卷設計進行大量調查，較具代表性。
資料蒐集	非結構式、開放式。	結構式。
資料分析	主觀、內容敘述，語意說明。	統計檢定、敘述式分析、因果關係預測。
研究技術	調查方法、個案研究、投射技術	科技的、統計的推理，加上主觀的判斷。
成果類推能力	對問題的初步了解，類推能力有限。	可發展成行動方案、可做推論，可做關係估計。

資料來源：Hair, Bush, Ortinau (2002)

層級分析法(AHP)在決策的過程中，利用專家或決策者面對面溝通的共識以求得對各方案評比後的優先向量。AHP 法中的專家共識、權數求算與德爾菲法(Delphi)及權數評比法(Weigh-Rating Method)相似。為了探索分析層級程序法與此兩法的相似程度，茲比較如下：

德爾菲法的發明是由美國藍德公司(Brand Corperation)的賀莫(OlafHelmer)等人於 1960 年代發明的。此方法是一種經由不斷綜合整理專家意見所得之長期預測的技術。

運用德爾菲法的第一步是預測成員的組成，而後再以一系列問卷分別詢問所

組成的專家。每一次詢問所使用的問卷內容是綜合上一次所有專家意見而來的，換句話說，也就是持續的透過專家分歧意見的不斷詢問與協調，以期獲得比較一致的預期值。因為德爾菲法是無需歷史資料及複雜的統計分析就可以運作，因此它可以說是一個非常簡單的預測技術。

德爾菲法其實也有其設計上的缺點，如因個別專家的詢問會導致：

1. 因不經面對面的討論而對模稜兩可問題的回答可能會具有高度的敏感性，其結果是信度的降低。
2. 因難以界定預測小組所必需專業知識的程度，因此可能因成員的專業知識不足而無法進一步的預測。
3. 持續的個別專家詢問，其費時甚久，容易失去時效性。儘管德爾菲法有其缺點，但是該法仍為許多決策者所經常使用。

AHP 法則是透過專家或決策者的共識所作的決策，其與德爾菲法的專家共識似乎相似，但仍有相異之處，表 2 是兩者之比較

表 2 層級分析法與德菲法的比較

層級分析法	德菲法
共識的形成來自於專家或學者的面對面溝通所形成。	共識的形成是經由重覆個別詢問專家的方式而得來的。
為一種直接互動式的討論(溝通)決策方式。	為一種藉由協調者來協調每次不同專家的不同意見，直到出現一致性意見為止。
因係面對面的溝通，故較容易獲得快速的回饋，決策時機易於掌握。	協調時間長，故決策制定費時，且決策時機亦難掌握。

資料來源：本研究整理

2.5、關鍵成功因素

根據各學者對關鍵成功因素 (Key Success Factors, KSF) 之定義及相關文獻指出，(Barnard, 1948)將其應用於管理決策理論上，認為決策所需的分析工作，事實

上就是在找尋「策略因子」(Strategic Factor)。依據(林全洲, 2003)研究並引用(Rockart, 1979)理論指出,「關鍵成功因素」是指「在一個企業組織的營運管理中,能確保該企業維持相當競爭力的少數幾個重要領域」。

(Grant, 1995)認為確認成功因素是直接而可用一般常識加以判定的,某家公司在產業中能生存和繁榮需要符合兩個條件:1.它必須提供顧客需要的商品。2.它要生存競爭。因此,企業為達到成功,需先了解「關鍵成功因素」才能協助企業有效率使用資源,達到企業目標與願景。

關鍵成功因素首次出現在文獻中,是由 Daniel (1961) 所發表的文章「管理資訊的危機」(Management Information Crisis), Daniel 提出大多數的產業都具有三至六項決定是否成功的要素。

關於關鍵成功因素研究相當多,研究的產業、研究方法也不一定相同。研究的對象產業包括傳統產業、高科技、公民國營企業等,而應用的研究方法則包含專家訪談、層級分析法(AHP)、相關分析等其他統計方法。表3為近年不同產業項目比較(郭佩雯, 2004)。



表 3 關鍵成功因素相關研究彙總表

研究者	研究方法	研究內容	
楊振財 (1993)	AHP	產業/項目	製藥產業
		KSF內容	1.行銷企劃能力、2.高階管理者觀念化能力、3.推廣策略、4.同業競爭行為、5.研發人才素質
陳慶得 (2000)	AHP	產業/項目	補教業連鎖經營
		KSF內容	1.設備與教材因素、2.營運因素、3.人力素質因素、4.學習品質因素、5.行銷因素、6.企業因素、7.連鎖因素、8.師資因素
陳育凱 (2000)	AHP	產業/項目	軟體服務業ISP
		KSF內容	1.市場需求因素、2.顧客化導向之服務、3.同業競爭行為、4.同業及異業之策略聯盟、5.技術因素、6.通路之便利性、7.組織效率與應變能力、8.服務人員之素質、9.政策法令、10.導入客戶關係管理系統
秦建文 (2002)	AHP	產業/項目	咖啡連鎖店
		KSF內容	1.店址和商圈的選定、2.完善教育訓練體系、3.新產品研發能力、4.廣告及促銷活動、5.產品的獲利性

資料來源：郭佩雯(2004)連鎖藥局關鍵成功因素的探討

2.6、層級分析法(AHP)的定義

「AHP」是透過群體討論方式，彙集學者、專家及參與者的意見，錯綜複雜的問題簡化成層級變數，將每個變數的相關重要性用主觀判斷給予數值，然後再綜合這些判斷決定那些變數有高優先權以影響此結果，如表 4 所示。運用 AHP 找出關鍵成功因素，主要包括以下步驟：1.建立層級架構及架構下的影響因素 2.建立各層級的成對比較矩陣 3.計算優先權重 4.檢定成對比較矩陣的一致性。

表 4 層級分析法(AHP)的定義

原則	意義	工作重點	輸出結果
問題的確認與解構	對問題進行瞭解，並以層級之形式重新組織	層級的建立	層級(hierarchy)
主觀判斷的辨別與比較	透過評比尺度，分辨並比較出準則間誰優誰劣等性質	評比尺度的應用與評比矩陣的建立	局部優先值(local priority)
合成	將評比結果整合，得出綜合結果	利用加權原理，將局部結果整合為整體結果	整體優先值(global priority)

2.6.1、層級分析法 (AHP) 的優點

篩選關鍵成功因素時所採用分析方法乃是樣本大小而定，若是大樣本亦容易進行問卷分析者，則大部分都採用因素分析；其餘情形者可採用德菲法、個案研究法、AHP 法等（范文偉，1994）一般採用 AHP 法基於簡單四項理由：

1. 理論簡易，操作方便，能清楚描寫出多數專家及決策者共識。
2. 對於環境影響產業關鍵成功因素，皆由此項分析建模，配合產業問題而考慮不同層面。
3. 計量的分析因素，經專家學者評估處理後，已具體數據解說。
4. 此外評估因素以簡單因素顯示出層級，清楚明確給決策者接受。

Saaty(1971)在替美國國防部從事應變計劃問題的研究時，提出一種具有整體性分析觀念，可將複雜的計劃建立起層次分明的層級系統之評估方法，稱之為「分析層級程序法」(Analytic Hierarchy Process, AHP)，其主要應用在不確定情況下及具有多個評估準則的決策問題上。1973 年，Saaty 再利用 AHP 法為蘇丹主持其運輸系統的專案研究，並自 1978 年起陸續為美國各大公私國際機構從事優先順序分

配資源的研究。1981 年 Saaty 與其同事將實務整理引證，先後發表兩篇重要論文：「分析層級程序法」及「優先性邏輯」，首次對分析層級程序法作有系統的介紹。AHP 法中問題的描述即在澄清決策所希望達成的目的。故 AHP 法就是將複雜的問題予以系統化，並將問題的各個層面予以層級化的架構，因為層級結構(Hierarchical Structure)有助於決策者對於事物的整體了解，同時利用評估要素建構為層級形式，使工作易於達成。因為層級式 架構具有下列的優點：

1. 具有彈性

就彈性而言，若發生資料不足或遺漏部分資料時，可透過層級架構的模式彌補資料缺失，作適度的擴充或修改。

2. 易於了解

在層級架構中，各層級元素的優先順序是逐層演變的結果，故我們可以清楚的觀察同一層元素間的彼此關係及上下層元素間的彼此影響。

3. 合乎邏輯

層級架構是依層級程序逐步推演的，藉此將複雜的問題決策化成簡明的架構，使決策者在分析時可兼顧不同元素間的邏輯關係，對於決策的正確性具有正面之幫助。

根據曾國雄(1989)之研究，從事研究時使用 AHP 法是基於以下四項理由：

1.AHP 法理論簡單，操作容易，能擷取多數專家及決策者之共識意見。

2.AHP 法對於影響目標產業經營成功的因素，皆能清楚納入模型之中，配合產業環境，考慮到各種不同的層面。

3.對於許多計量的因素，經過專家學者評估及數學處理後，皆能以具體的數值顯示各個因素的優先順序。

4.將複雜的評估因素以簡單的層級方式表現出來，較易為決策者所接受。

鄧振源與曾國雄(1989)提到 AHP 法發展的目的，就是將複雜的問題加以系統化，同時將問題做層級分解，透過量化的判斷，覓得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險。在進行 AHP 法時，必須有以下的基本假設：

- 1.系統可被拆解成許多種類(Class)或成分(Components)，而形成網路式的層級結構。
- 2.層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性。
- 3.每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素來進行評估。
- 4.進行比較評估時，須使用比率尺度。
- 5.進行成對比較後，可以使用正倒值矩陣來處理。
- 6.偏好關係滿足遞移性，不僅「優劣關係」滿足遞移性，同時「強度關係」也必須滿足遞移性。
- 7.因為完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的情況存在，但必須測試其一致性(Consistency)的程度。
- 8.要素的優先程度，可經由加權法則求得。
- 9.任何要素只要出現在層級結構中，不論其優先程度大小，皆被認為與整個評估結構有關。

2.6.2、AHP 適用範圍

(Saaty, 1980)提出一套完整的方法論，分析層級法的應用範圍廣泛，主要可應用於下列 13 種決策問題 (王文良、黃勝彥, 2005)：

- (1)決定優先順序。(2)產生可行方案。(3)選擇最佳方案。(4)決定需要條件。(5)依據成本效益制定決策。(6)資源分配。(7)預測結果-風險評估。(8)衡量績效。(9)系統設計。(10)確保系統穩定性。(11)最適化。(12)規劃。(13)衝突解決。

根據 (Zahedi, 1986)的研究與最近發展趨勢，AHP 法的應用領域可區分為以下 30 類：

- (1)經濟與規劃。(2)能源-政策與資源分配。(3)健康。(4)衝突解決、軍事管制及世界影響。(5)材料控制與採購。(6)彈性製造系統。(7)人力選擇與績效評估。(8)專案計劃選擇。(9)行銷管理。(10)資料庫管理系統的抉擇。(11)辦公室自動化。(12)微電腦的選擇。(13)預算分配。(14)投資組合的選擇。(15)成本—數量—利潤分析的模型選擇。(16)會計與審計。(17)教育。(18)政治。(19)主觀機率的估計與交叉影響分析。(20)社會學。(21)區域間遷移型態。(22)競爭下的行為研究。

(23)環境。(24)建築。(25)模糊集中用以評量隸屬程度。(26)方法論的發展。
 (27)諮詢。(28)運輸規劃。(29)多目標規劃。(30)大規模系統的設計。

2.6.3、層級程序分析評估尺度

層級程序分析法評估尺度的劃分包括五項，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要，賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值，另有四項介於五個基本尺度之間，賦予 2、4、6、8 的衡量值。各尺度所代表的意義如下表 5。

表 5 AHP 評估尺度意義及說明

評估 尺度	定義	說明
1	同等重要 (equal importance)	兩比較方案的貢獻程度具同等重要性等強 (equally)
3	稍重要 (weak importance)	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案稍強 (moderately)
5	頗重要 (essential importance)	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案頗強 (strongly)
7	極重要 (very strong importance)	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案極強 (very strong)
9	絕對重要 (absolute importance)	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案絕強 (extremely)
2,4, 6,8	相鄰尺度之中間值 (intermediate values)	需要折衷值時

資料來源：鄧振源 & 曾國雄 (1989)

2.6.4、層級分析法步驟與流程

(盧一帆，2006)指出 AHP 方法在進行評估上，主要是分為兩大步驟，第一是層級

的建立，第二是層級的評估。首先 AHP 將複雜之系統，彙整專家學者及決策者之意見後，以簡明之要素層級結構加以表示，並藉著比率尺度 (Ratio Scales) 及名目尺度 (Norminal Scales) 來做要素的成對比較及建立矩陣。

在利用 AHP 進行決策問題之分析時，主要包括以圖 2，各步驟分別說明如下：

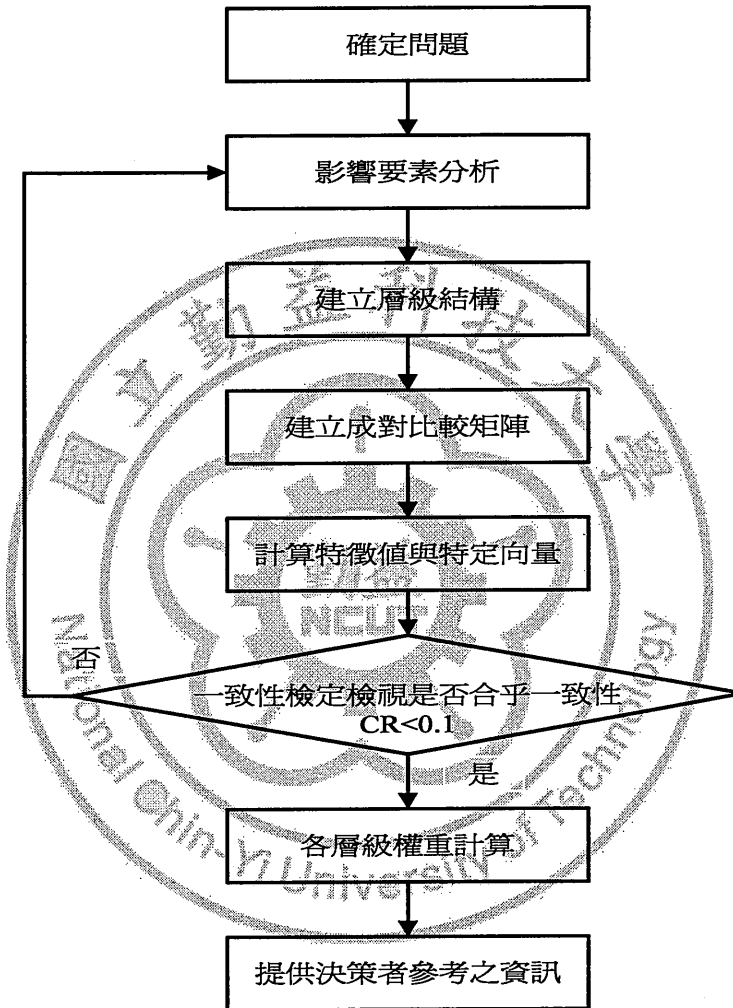


圖 2 層級分析法步驟圖

資料來源：(鄧振源、曾國雄，1989)

步驟一、確定問題

首先要釐清問題之所在，才可對問題下定義，方能清楚瞭解決策目的，尤其是在應用層級分析法時，對於評估要素之分層，更須充分掌握問題之方向。

步驟二、列舉影響要素分析

在列舉各評估要素時，首在專家及決策者意見之整合，藉由其專業知識與實務經驗對決策所面臨之問題的評估要素，慎重列舉各評估要素，此時必須考慮決策因素的順序及關聯性。

步驟三、建立層級結構

處理複雜問題時，利用層級結構加以分解，建立相互獨立的層級化關係，每一層級的要素不宜超過 7 個，以進行合理的比較，並可保證其一致性。

步驟四、建立成對比較矩陣

層級結構建立以後，即根據問卷結果或專家評估同層級之各評估要素間的相對重要性。層級分析法之評比方式是以上一層級的要素為基準，將同層級內之任兩要素對該上層要素之重要性或影響力兩兩比較。層級分析法係採用名目尺度為成對比較對評估指標。

某一層級的要素，以上一層級某一要素作為評估基準下，進行要素間的成對比較。若有 n 個要素時，則需進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較。成對比較時所使用的數值，分別為 $1/9, 1/8, \dots, 1/2, 1, 2, 3, \dots, 8, 9$ 。

將 n 個要素比較結果的衡量，置於成對比較矩陣 A 的上三角形部份（主對角線為要素自身的比較，故均為 1），而下三角形部份的數值，為上三角形部份相對位置數值的倒數，即 $a_{ji}=1/a_{ij}$ ，有關成對比較矩陣的元素，如圖 3 所示：

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

圖 3 對比較矩陣元素圖

步驟五、計算特徵值與特徵向量

為了瞭解所建立的一致性，及各要素間的相對權重，成對比較矩陣建立後，即可利用數值分析去求得特徵向量及最大特徵值。

成對比較矩陣得到後，即可求取各層要素的權重。使用數值分析中常用的特徵值 (Eigenvalue)，找出特徵向量或稱優勢向量 (Priority Vector)。

步驟六、一致性檢定

若成對比較矩陣 A 為正倒值矩陣，要求決策者在成對比較時，能達到前後一貫性，這是相當困難的。因此需要進行一致性檢定，作成一致性指標 (Consistency Index, C.I.)，檢查決策者回答所構成的成對比較矩陣，是否為一致性矩陣。

一致性的指標的提出，主要告訴決策者在評估過程中，所做的判斷的合理程度如何？是否不太一致？或是有矛盾現象？以便及時正，避免造成不良的決策。一致性的檢定，除用於評量決策者的判斷外，尚可用於整個層級結構。

由於各層級間的重要性不同，所以要測試整個層級結構是否具一致性。

AHP 利用一致性比率 (Consistency Ratio; C.R.) 來衡量比較矩陣的整體一致性，若 $C.R. < 0.1$ 時，則一致性程度才能獲得保證。

一致性比率 (C.R.) 為一致性指標 (C.I.) 與隨機指標 (Random Index, R.I.) 之比值，如下式所示 (劉信宏，2000)。

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (1)$$

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2)$$

其中 λ_{max} = 最大特徵值 n = 矩陣的階數，當 $C.I. = 0$ 時，表示前後判斷完全具一致性；而 $C.I. > 0$ 則表示前後判斷不連貫，故 Saaty 建議 $C.I. \leq 0.1$ 為可容許的偏誤。此外，隨機指標可由隨機指標表查得，如下表 6：

表 6 隨機指標 (R.I.) 值

層級因素總數	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I. 值	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

資料來源：(Saaty, 1980)

步驟七、各層級權重的計算

各層級权重之一致性若達到可接受的水準後，層級分析法最後的步驟則將依各方案權重的優先向量，以決定最終目標的最適方案。

步驟八、提供決策者參考之資訊

在通過上述步驟之後，當層級結構的整體符合一致性檢定之後，就可以把計算出的特徵向量做排序，然後就可以決定方案的先後順序，以提供決策者參考的資訊。AHP 分析法對於決策者而言，層級結構有助於對事物的了解，在面臨「選擇適當方案」時，必須根據某些準則進行各替代方案的評估，以決定各替代方案的優先順位，而後找出適當的方案。

2.7、深度訪談

2.7.1、深度訪談的定義

Majchrzak (1976)，所謂深度訪談，通常是針對少數幾位人士，進行一對一，半結構化的訪問 (semi-structured) 的訪問。個別訪談可以讓訪談者有較大幅度的能力來控制訪談的場面，並且可以對受訪者做事前的篩檢，以確定所有的資料是由適當的人選來回答，同時也比較容易控制訪談的情境，避免非預期的干擾。訪談者也可以使用一些特別的工具 (如錄音機)、視聽工具 (如電視、影片) 或是計分工具等等來輔助，並且可以隨時觀察受訪者的反應，視實際需要即時地調整訪問的方式與節奏 (Doland, 1996)。「深度訪談」為一質性的研究方法，質性研究就是一種從整體觀點對社會現象進行全方位圖像的建構和深度了解的過程；反對將研究現象切割為單一或多重的變項，並運用統計或數字作為資詮釋的依據 (潘淑滿, 2003)。質性研究所要尋求的結果是「社會事實的建構過程」與「人們在不

同的、特有的社會文化脈絡下的經驗與解釋」，並非量化研究「客觀分類標準」、「普遍法則」、「因果關係的認證與統計推論」的思維邏輯（胡幼慧、姚美華，1996）。質性研究有別於實證主義的科學研究取向，主張社會世界（social world）是由不斷變動的社會現象所組成，這些現象往往會因為不同時空、文化與社會背景，而有不同的意義（潘淑滿，2003）。研究者必須注重整個社會脈絡的整體性和相關性，在自然的情境之下，從被研究者的角度出發，以發掘其真實經驗與生活故事，以其解釋為依據。

而依照 Wimmer 和 Dozier (1976) 的說法，深度訪談是用於人數較少的受訪者，以較長的訪問時間，詳細探詢受訪者對某些問題的意見、行事的動機、對某些事情抱持的價值觀或感受、或是對某些人生經驗的回憶。和結構化的社會調查不同的是，深度訪談法允許研究人員從受訪者回答中，形成新的訪談問題。因此，深度訪談法，可以說是一種比較有彈性的訪問方法。經由深度訪談，研究人員不但可以得知受訪者對某些事情的看法，更能夠從較長時間的談話中，了解受訪者提出這些看法的理由。

「深度訪談」是一種資料蒐集的方式，也是質性研究中最常被採用的資料蒐集法（Marshall and Rossman, 1995）。在深度訪談中，受訪者是主體，研究者尊重受訪者的觀念，訪談的目的也在於了解受訪者的思考，重視他們的感覺、尊重他人對行為的詮釋。（謝臥龍，2004）

選擇蒐集資料的方法在很大程度上是取決於所要研究的問題、目的、情境和有可能獲得的資源，即在特定的時空環境下使用這些方法是否可以蒐集到回答研究問題所需要的資料（陳向明，2005：127）。透過「深度訪談」的進行方式，可以瞭解受訪者的所思所想和情緒反應；及其生活中曾經發生的事、行為所隱含的意義；對研究現象獲得更多種描述和解釋；可以事先瞭解受訪者的文化規範及生活背景；幫助研究者與被研究者建立關係；使受訪者感到更加感受深刻，因而影響到其對自身文化的解釋和建構（陳向明，2002：78-80）。

2.7.2、深度訪談之型態

訪談的方式再細分成以下四種型態（黃俊英，1999）：

- 1.結構—直接式訪談（Structured-direct Interview）
- 2.非結構—直接式訪談（Unstructured-direct Interview）
- 3.結構—間接式訪談（Structured-indirect Interview）
- 4.非結構—間接式訪談（Unstructured-indirect Interview）

深度訪談方面：張紹勳(2001)也提出了深度訪談的優點，包括：(1) 較具彈性，可獲得第一手的資料；(2) 可擴展調查範圍，提高回收率；(3) 可訪問較為複雜的問題，深入深究問題；(4) 可觀察到受訪者非語言的行為，並幫助資料的研判；(5) 可高度控制訪談過程；(6) 經訓練過的訪談者可應付各種不同狀況。

相關書籍中，質性的研究方法可歸納其主要特性為下列六項（莊明貞、陳怡如，2005；謝臥龍、王雅各，2004；潘淑滿，2003；陳向明，2002）：

- (一) 重視社會脈絡 (the context is critical)
- (二) 個別研究的價值 (the value of the case study)
- (三) 研究者的誠實 (researcher integrity)
- (四) 以建構理論為目標 (grounded theory)
- (五) 過程和時間順序
- (六) 意義的詮釋 (interpretation)

2.7.3、深度訪談運用之範圍

在「深度訪談」的研究藉由透過洞察社會現象之內在意義，以形成理論之建構。根據簡春安與鄒平儀（1998:133-134）等人的觀點，適合運用質性研究方法有以下五種：

- （一） 進入一個不熟悉的社會情境時
- （二） 當研究情境較不具控制或權威性
- （三） 研究的概念或理論仍處於初步建構的階段
- （四） 強調被研究者的觀點對研究結果詮釋之重要性
- （五） 為了界定新的概念或形成新的假設

透過對質性研究的認識過程，除了解質性研究是有別於量化研究；而質性研究過程中所重視的是對人類社會日常生活世界的理解，而這種理解是建立在的社會事實尚不確定的狀況之上。



第三章 研究方法

本章將對此研究之方法做一整體性的說明，包含研究方法的選取、研究流程、德菲法資料收集、問卷方法、專家遴選、判斷分析等流程及層級分析法的進行步驟、問卷樣本抽樣，最後針對深入訪談進行生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討分析，以嚴密研究過程達到精確掌控生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討。

3.1 研究方法之選取

本研究在於探討「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」，採取「量化」及「質化」兩大階段，其中在「量化」階段將彙整生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之相關資料，分析其背景與動機、並以業界及專家訪談配合文獻之構面設計問卷，依「內容物之要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」四構面加以延伸細項作為問卷，運用層級分析法（AHP）進行「量化」分析，利用AHP的特性，進行相關影響因素項目間之層級比較其重要性項目，找出各個構面、層級因素之權重值，接著將層級分析法「量化」所得分析資料的結果，並加以導入「質化」分析階段，在此階段採用「深度訪談」方法，目的在於以「量化」後結果資料為依據，並加入專家學者訪談後的見解，能夠為本研究內容取得更完整的研究成果，補充在「量化」階段分析解釋的不足之部分，以期達到「質、量」互補效果，以上為本研究方法的概念及選取。

3.2 研究流程

依研究背景與動機、研究問題與目的及文獻之回顧與探討，建構本研究之研究架構；本研究的目在於「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」，採取「量化」及「質化」兩大階段，以「量化」後結果資料為依據，並加入與相關專家、業者及參與人員訪談後之見解，期望能為本研究之內容，取得更完整的成果，以達到「質、量」互補的效果，找出關鍵成功因素，確保策略走在正確的方向，並提供生技農場業者參考之依據，提升競爭優勢，達到永續經營目標。



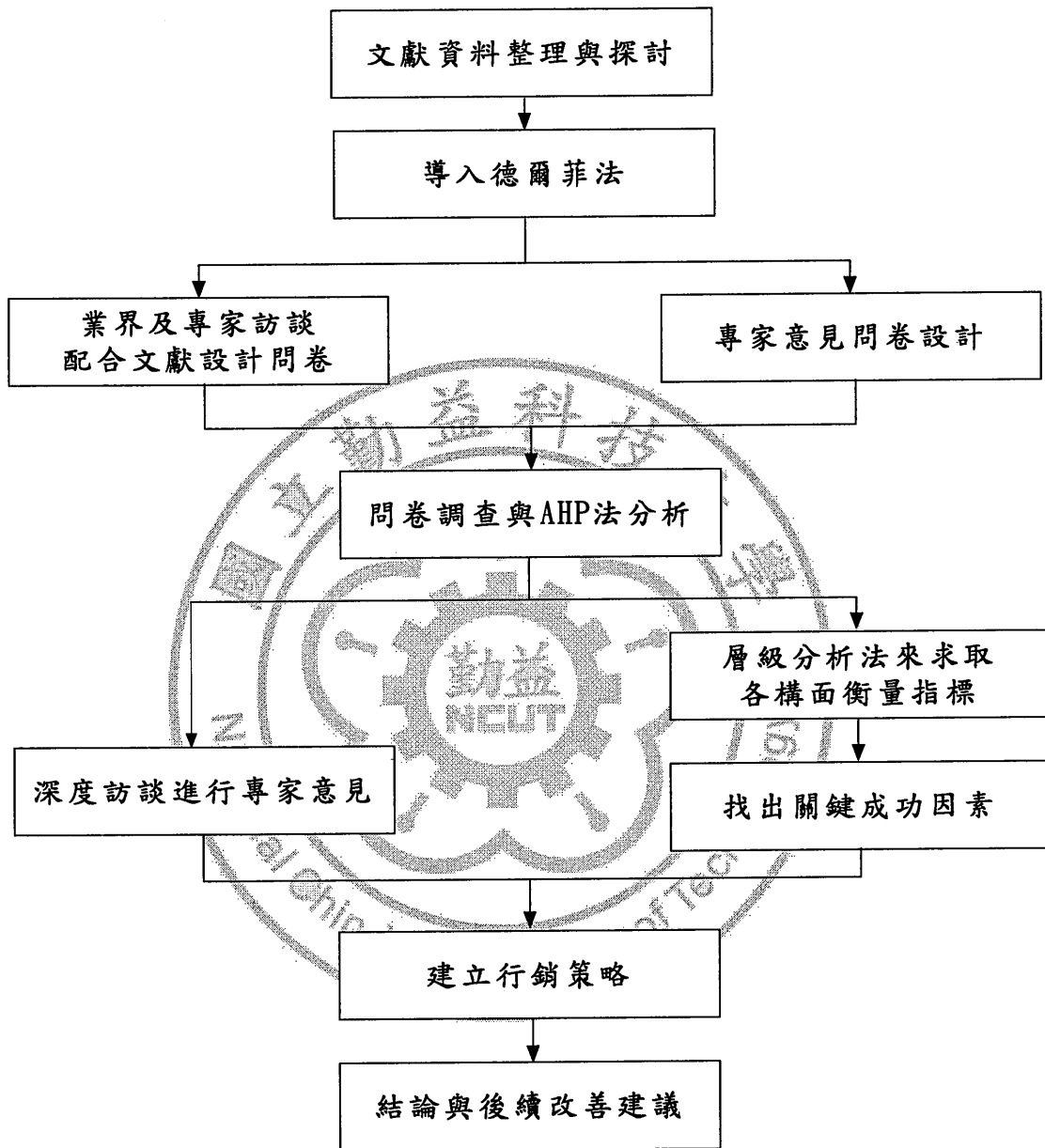


圖 4 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2、德菲法 (Delphi method)

德菲法的發明是由美國藍德公司於 1960 年代發展出來的長期預測技術。德菲法是彙合專家觀點作成預測結果之研究方法，其主要目的在獲取專家們的共識，尋求專家們對特定問題之一致性意見。因為德菲法無需歷史資料及複雜的統計分析就可以運作，所以可說是一種非常簡單的預測技術。

由於德菲法原始問卷設計關係整體指標之評估結果，本研究透過相關國內外文獻蒐集整理之外，為了提昇問卷完整性及實務性，亦邀請保健食品相關之專家，就研究題目內容擬定原始問卷，進行德菲法文獻中各步驟，與專家訪談方式，取得相關資料，專家包含保健食品從事保健食品業有實務經驗之學者，問卷製作、發放回收、剔除與整理，以接續層級分析法之研究。

3.3、德菲法之運用與問卷設計

本研究問卷設計，為透過相關國內外文獻蒐集整理後，並且結合與相關業界、專家多次溝通訪談之意見組成，為了提昇問卷完整性及實務性，本研究所邀請之專家為從事保健食品業相關實務經驗之學者，就研究題目內容擬定原始問卷，進行德菲法文獻中各步驟，專家們從開始提出意見，經由特定程序與反覆步驟，取得專家的主觀意見回饋。問卷製作、剔除與整理，以接續層級分析法之研究。

本研究之專家皆為實際接觸保健食品事務或有從事保健食品業實務經驗多年，專家們所提供本研究之寶貴意見應具有其代表性，依「內容物要求」、「效果要求」、「認證要求」與「品牌要求」四個項目之構面內容為大綱，請專家們依本身專業見解及各項文獻，在各個構面下每人提出與該構面有關之因素，將內容近似者加以整理合併計分並依得分高低排列，取得分高的前 4 項因素設為各構面的因素問項，其過程如下：

專家依本身專業、經驗見解及文獻選出 4 個認為與內容物要求構面特別相關的因素項目，綜合 5 位專家的意見，整理成表 4 的 7 個因素問項，並請專家群在各因素問項表中每人選取 4 個項目加總為重要度值，得到如下結果：

表 7 專家對內容物需求構面之因素問項選擇表

構面	項目	因素問項	重要度值
內容物構面	1	保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度	8
	2	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度	9
	3	保健食品所含的脂肪量	5
	4	保健食品的鈉含量	4
	5	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度	9
	6	保健食品內所含的礦物質之含量百分比程度	9
	7	保健食品所含的熱量	6
總得分數：5人×10分/人			50

資料來源：本研究整理

在內容物要求之 7 個因素問項選擇中，依得分高低取前 80% 項目，即前 4 個項次，生物保健食品在內容物要求構面我們得到項目 1~4 之因素問項包括：

- (1) 保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度
- (2) 保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度
- (3) 保健食品內所含的維生素之含量百分比程度
- (4) 保健食品內所含的礦物質之含量百分比程度

專家針對效果需求構面，在各因素問項表中每人選取之 4 個項目加總為重要度值，如表 8 結果：

表 8 專家對效果需求構面之因素問項選擇表

構面	項目	因素問項	重要度值
效果構面	1	以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能	8
	2	保健食品中可以擁有增強體力功能	5
	3	身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能	9
	4	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能	8
	5	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能	9
	6	保健食品本身不會有副作用功能	6
	7	服用保健食品擁有快速療效功能	5
總得分數：5人×10分/人			50

資料來源：本研究整理

在效果構面之7個因素問項選擇中，依得分高低取前80%項目，即前4個項次，得到項目1~4之因素問項包括：

- (1) 以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能
- (2) 身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能
- (3) 對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能
- (4) 對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能

專家針對認證需求構面，在各因素問項表中每人選取之 4 個項目加總為重要度值，如表 9 結果：

表 9 專家對認證需求構面之因素問項選擇表

構面	項目	因素問項	重要度值
認證構面	1	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用	9
	2	在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品係指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品	9
	3	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證	9
	4	保健食品在我國食品包裝上規定有通韓國保健食品的有效期限	7
	5	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用	9
	6	保健食品需要有通馬來西亞保健用食品制度及認證標準	7
總得分數：5人×10分/人			50

資料來源：本研究整理

在顧客構面之6個因素問項選擇中，依得分高低取前80%項目，即前4個項次，得到項目1~4之因素問項包括：

- (1) 保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用

- (2) 在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品
- (3) 根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在1994年通過的法案是針對保健食品的認證
- (4) 在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用



專家針對品牌需求構面，在各因素問項表中每人選取之 4 個項目加總為重要度值，如表 10 結果：

表 10 專家對品牌需求構面之因素問項選擇表

構面	項目	因素問項	重要度值
品牌構面	1	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素	9
	2	在行銷策略上面要在各國文宣推廣內容強調保健食品強調效果快速，可增加顧客購買率	7
	3	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價	9
	4	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價	9
	5	在行銷策略上面要在保健食品製程的安全合理化，可增加顧客購買率	7
	6	保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係	9
總得分數：5人×10分/人			50

資料來源：本研究整理

在顧客構面之6個因素問項選擇中，依得分高低取前80%項目，即前4個項次，得到項目1~4之因素問項包括：

- (1) 原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素
- (2) 在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價
- (3) 保健食品的宣傳有效化須考慮保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的
- (4) 保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係

在相關文獻中學者G.A.Miller於1956年研究發現，人是無法同時對7種以上的事務進行比較之假設下，因此每一層之要素不宜超過七個。

依「內容物要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」四個項目之構面問項選擇過程，每一個構面均由專家自各因素問項取前4高者，即內容物構面1~4保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度，保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度等...4項、效果構面1~4之以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能，身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能等...4項、認證構面1~4之保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用，根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在1994年通過的法案是針對保健食品的認證等...4個因素

問項、品牌構面1~4之原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素，在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價等...4個因素問項；接著內容物構面問項以A1~A4、效果構面問項以B1~B4、認證構面問項以 C1~C4、品牌構面問項以D1~D4重新編號，依序將各構面、編號及各因素問項，完成生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討問卷內容如表11。



表 11 「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」之研究問卷內容表

衡量構面	編號	因素問項
內容物	A1	保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度
	A2	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度
	A3	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度
	A4	保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度
效果	B1	以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能，「身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能
	B2	身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能
	B3	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能
	B4	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能
認證	C1	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用
	C2	在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品
	C3	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證
	C4	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用
品牌	D1	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之

衡量構面	編號	因素問項
		關鍵因素
	D2	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價
	D3	保健食品的宣傳有效化須考慮保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的
	D4	保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係

資料來源：本研究整理

3.4、AHP 法分析

層級分析法的進行步驟如下：

步驟一、建立層級架構：

本研究將整體的分析架構，依其相互高低層級影響關係，劃分為三個層次，第一層為最主要目標為「保健食品行銷策略之研究」；第二層為衡量構面：「內容物要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」；第三層為關鍵因素。各構面之相關項目，如下圖 5 所示。

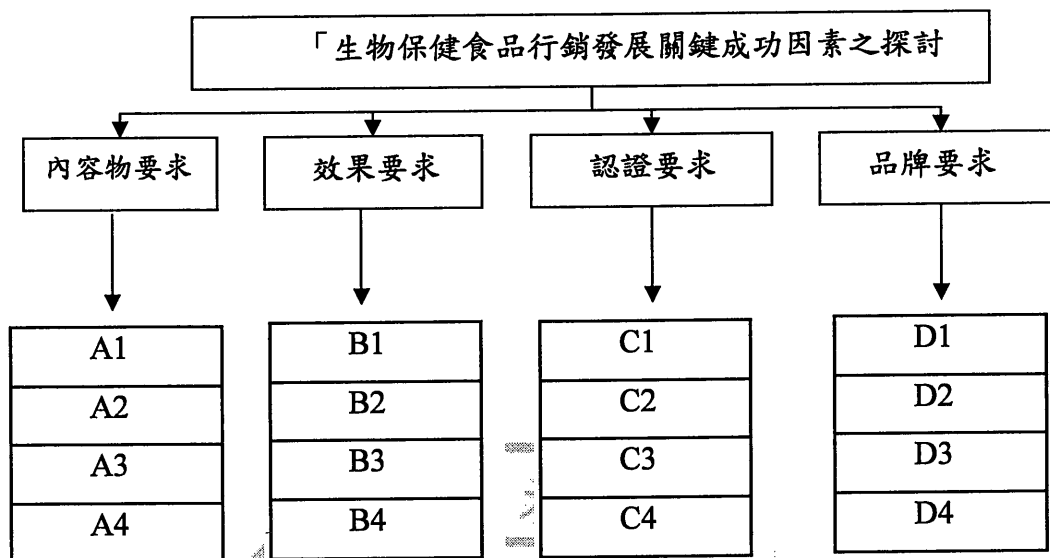


圖 5 層級架構圖

資料來源：本研究整理

步驟二、設計問卷、建立成對比較矩陣

研究範圍設定為桐核麥保健食品之 VIP 顧客為研究對象，經由專家訪談、問卷調查方式及加入對文獻部分進行補充，設計本研究的 AHP 層級比較問卷，採用九等量來描述兩兩成對比較尺度（表 12）。

表 12 評估量表

		評估尺度																
評估項目	絕對重要		極重要		頗重要		稍重要		同等重要		稍不重要		頗不重要		極不重要		絕對不重要	相對項目
	權重	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	

資料來源：本研究整理

步驟三、各層級的權重計算

Expert Choice 2000 此軟體主要是用於矩陣式的數值運算，其特殊的演算法則可以迅速的求出矩陣中的最大特徵值與最大特徵向量。

在 AHP 法中需作「一致性檢定」的原因，是因為要求決策者在做成對比較時，

能夠達到前後一貫性，這是相當困難的，所以需要進行一致性檢定，利用一致性指標檢查決策者回答所構成之成對比較矩陣，是否符合一致性矩陣。

『一致性指標』主要是作為評估決策者判斷是否合理？是否前後不一致的現象發生之方法。

在進行特徵值與特徵向量的計算權重之前，還需先檢視層級構面是否合乎一致性檢定，如有符合 $C.R. < 0.1$ 此條件時，則此層級的成對比較評估結果才能獲得保證。

一致性比率 (C.R.) 為一致性指標 (C.I.) 與隨機指標 (Random Index, R.I.) 之比值，如下式所示。

以下簡述一致性比率 (C.R.) 的計算方式：

◇ 一致性指標 (Consistency Index; C.I.)：其公式如下 (1) 所示。其中， n 為層級因素個數， λ_{max} 為評估者所建立比較矩陣之特徵值。

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

接著將回收之問卷數據以 Expert Choice 2000 軟體進行分析計算，進行層級間、層級內之成對比較，求得特徵向量權重值排序，以利於後續「深度訪談法」之研究。

步驟四、層級串聯

經過步驟三的一致性檢定之後，確保問卷層級分析架構皆符合指標值 $C.R. < 0.1$ ，之後依「構面值 × 策略值 = 整體權重」，以此得知關鍵因素在此研究中所佔的整體權重，接著再將其權重高低採降冪排列，可得到「民俗文化創意商品行銷策略」的關鍵因素之排序。

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 專家意見可能因衝突、而使得所計算之權重值產生偏誤。

(1) 因現代趨勢代表一般大眾都會服用保健食品（尤英妃，2000）所以我們更要了解到顧客的滿意程度為何，以利我們在行銷上及產量的控制。

(2) 在決定行銷目標市場、定位之後，接著行銷者必須決定行銷組合。行銷策略是競爭者的戰略，而行銷組合（Marketing Mix）就是執行戰略的詳細戰術（方法、手段），行銷組合又稱為4P，Kotler定義行銷組合為「一組由調控的戰術性工具，用以製造目標市場的反應，行銷組合包括用以影響產品需求的每件事，這些事情被歸類為四種：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）和推廣（Promotion）（張逸民譯，1999）。

(3) 層級分析法（Analytical Hierarchy Process；AHP）為1971年Saaty所發展出來的一套決策方法，對決策者而言，階層結構有助於對事物的了解，但在面臨「選擇適當方案」時，必須根據某些基準進行各替代方案的評估，然後找出適當的方案（陳昭君，2004）。

(4) AHP將複雜之系統，匯集專家學者及決策者之意見後，以簡明之要素層級結構加以表示，並藉著比率尺度及名目尺度來做要素的成對比較及建立矩陣。

1. 確定問題

2. 列舉影響要素分析

3. 建立層級結構

4. 建立成對比較矩陣：層級分析法係採用名目尺度為成對比較對評估指標，其可分為九個尺度如表13。

表 13 AHP 評估尺度意義及說明表

評估 尺度	定義	說明
1	同等重要	兩兩比較方案的貢獻度其同等重要性
3	稍重要	經驗與判斷稍後傾向喜好某一方案
5	頗重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極重要	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2、4、 6、8	相鄰尺度中間值	需要折衷上述值

資料來源：鄧振源、曾國雄，1989

5. 計算特徵值與特徵向量

6. 一致性檢定、檢視是否合乎一致性

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

其中 λ_{max} = 最大特徵值

n = 矩陣的階數

當 $C.I. = 0$ 時，表示前後判斷完全具一致性；而 $C.I. > 0$ 則表示前後判斷不連貫，故 Saaty 建議 $C.I. \leq 0.1$ 為可容許的偏誤。此外，隨機指標可由隨機指標表查得，如下表 14：

表 14 隨機指標 (R.I.) 值

層級因素 總數	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.值	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

資料來源：Saaty，1980

7.各層級權重的計算

8.提供決策者參考之資訊

9.在通過上述步驟之後，當層級結構的整體符合一致性檢定之後，就可以把計算出的特徵向量做排序，然後就可以決定方案的先後順序，以提供決策者參考的資訊。

3.5、深度訪談

為使研究內容更為充實，在數據資料分析之後，還能探究其結果所隱含之意義，本研究則另以輔助性質的深度訪談方式，深度訪談的目的主要在了了解受訪者主觀經驗，藉由深度訪談，可以面對面聽到受訪者的口語表述，在個別訪談的狀況下，可以使受訪者顧忌較少、放鬆心情，進入深層表露，對資料蒐集亦有助益。本研究在於瞭解保健食品行銷策略，因為企業經營有些部分較為私密性，且個別差異大，以深度訪談法是很恰當的，經由研究者從內容中整理歸納出共同觀點及現象，希望與數據資料做一對照，並於研究結果及討論中呈現，期望使整個研究結果更為完整。深度訪談的進行步驟如下：

步驟一、擬定訪談綱要。

訪談大綱的擬定，以本研究主題來設計，從文獻探討所蒐集的資料，及從「AHP層級分析」階段所得之量化結果，進而擬定訪談所要發問的大綱與問題，內容主要概念以「層級分析法」問卷之「內容物之要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」等四大構面為擬定訪談問題的重點，

步驟二、訪談對象

研究範圍設定為桐核麥保健食品之VIP顧客為研究對象，規劃受訪者的名單、

人數，定出訪談大綱、問題，並確認受訪者名單及訪談時間後，進行訪談工作，對研究對象提出訪談問題，並根據受訪者的回答，得到更多的研究資料。

步驟三、資料處理與分析

本研究採質性的深度訪談，並以錄音的方式忠實地記錄訪談內容，同時將所得資料進行系統化的整理、歸納與分析分別說明如下：

1. 資料整理分析流程。

本研究資料整理分析範圍以受訪者訪談內容為主，配合相關文獻進行分析。資料處理分析步驟如下：

(1) 資料整理：

資料經由上述管道獲得後，首先將受訪者訪談錄音內容予以編號加以管理，建立逐字稿，並加以標示訪談時間、地點、花費時間，按順序編號，再將訪談錄音後之逐字稿送給研究對象檢視，以免誤解訪談內容原意或遺漏資訊，避免個人有研究上之盲點與主觀之意見，藉此提高研究之效度；經確認後，反覆閱讀逐字稿，將對應研究主題之重要內容加以標記、抽離，撰寫出關鍵概念。

(2) 資料分析：

資料分析主要工作即編碼與分類，將關鍵概念進行編碼，相關逐字稿內容以表格的方式呈現。若發現某些概念可以呈現初步形成的主題，便可將這些概念編輯成一個資料單位。

(3) 整合並歸納：

將編碼資料予以整合，發展出適當的主題，對應研究目的與訪談大綱的分類，進而回答研究問題。

2. 資料編碼執行步驟

訪談內容建立逐字稿並經由受訪者確認後，隨即進行編碼處理，以利資料歸納與分析 (Bogdan & Biklen, 1982；陳向明, 2002)。反覆閱讀逐字稿，將對應研究主題之重要內容加以標記、抽離，撰寫出關鍵概念，並對關鍵概念進行編碼。接著檢視相關的編碼後，將相似概念的編碼進行歸納，最後以研究題目為核心，加以歸類後，完成本研究的分析架構。

第四章 資料整理與分析

本章將依研究流程，就「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」以問卷、訪談，再依層級分析法以及深度訪談法，進行驗證比較分析、討論。首先會彙整 AHP 有效問卷後以 Expert Choice 2000 軟體進行 AHP 問卷結果的輸入及進行權重計算之方式，求得特徵向量藉以評定同一層之間的因素強弱程度排序並求出特徵值，在進行其特徵值與特徵向量的計算權重之前，還必須需先檢視層級構面是否合乎一致性檢定，最後針對深入訪談內容進行編碼及整理項目，探討對於生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討項目認知的重要程度與實際經營滿意度間之差異。

4.1、樣本資料分析

本研究截至目前已完成前三章之緒論、文獻探討、研究方法，及運用德菲法專家所擬的問卷，以「內容物之要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」等 4 構面，向下延伸 16 項評估準則；經由層級分析法（AHP）問卷分析，目前發放了 100 份問卷，共回收了 100 份問卷，回收率 100%；扣除無效問卷 10 份，獲得有效問卷總數共計 90 份，有效問卷回收率為 90%。回收問卷數據以 Expert Choice 2000 軟體進行 AHP 問卷結果的輸入及進行權重計算，以下依序為呈現問卷的分析結果，如表 15 所示。

表 15 AHP 問卷回收率及有效率統計表

研究對象	發放份數	回收份數	回收率	有效份數	有效率
長期服用保 健食品之桐 核麥VIP客 戶	100	100	100%	90	90%

資料來源：本研究整理

本研究是將彙整回收後的問卷數據以Expert Choice 2000軟體進行AHP問卷結果的輸入及進行權重計算，求得特徵向量藉以評定同一層因素強弱程度之排序並求出特徵值，在進行特徵值與特徵向量的計算權重之前，還需先檢視層級構面是否合乎一致性檢定，如有符合C.R.<0.1此條件時，則此層級的成對比較評估結果才能獲得保證，若C.R.大於0.1時，表示此問卷層級的要素關聯有問題，為無效問卷。

4.2、AHP 全體因素分析

本章節將就以 100 份回收之問卷，運用層級分析法針對認證要求、品牌要求、效果要求、內容物要求等四個構面，向下延伸 16 項評估準則，進行分析及討論。

4.2.1、保健食品行銷策略之研究總目標整體評析結果

「保健食品行銷策略之研究」整體評估因素包括：

1. 內容物要求面、2. 效果要求面、3. 認證要求面、4. 品牌要求面，總目標構面權重值分析排序如表16所示。

表 16 總目標構面權重值分析排序表

評估構面	構面編號	權重值	排序
認證要求	C	0.269	1
品牌要求	D	0.252	2
效果要求	B	0.243	3
內容物要求	A	0.236	4

資料來源：本研究整理

Expert Choice 2000

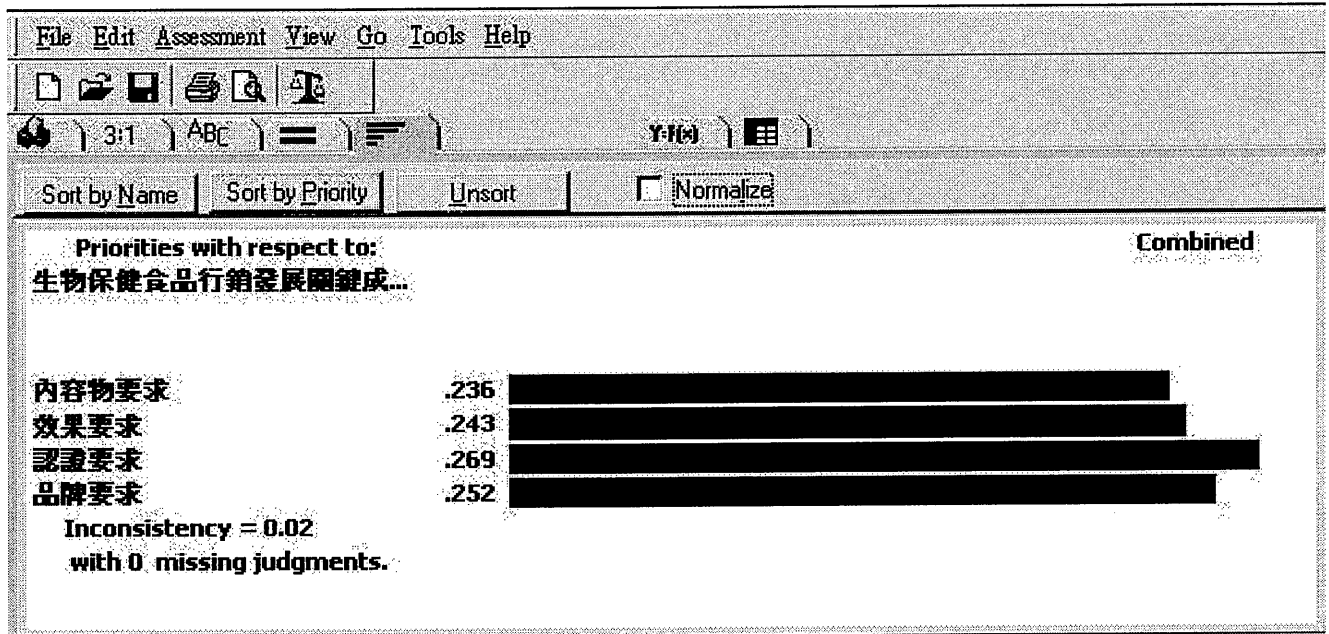


圖 6 生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討總目標評估準則權重順序圖

資料來源：本研究整理

由圖 6 總目標評估結果可知 $C.R.=0.02 < 0.1000$ ，顯示其一致性的程度是可以接受並顯示其符合一致性檢定。並且四個評估面向的重要性依序為：認證要求 (0.269) > 品牌要求 (0.252) > 效果要求 (0.243) > 內容物要求 (0.236)。由此比較的結果可以看到，認證要求是為最優先的考量因素，其次是品牌要求，再次是效果要求，最後則是內容物要求，相對其他因素而言比較不重要。

4.2.2、保健食品行銷策略之研究面向以「顧客服用保健食品的內容物之需求」評析結果

生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向以「顧客服用保健食品的內容物之需求」評估因素包括：

1. 保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度。
2. 保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。
3. 保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。
4. 保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度。

「顧客服用保健食品的內容物之需求」項目權重值分析排序，如表17所示。

表 17 「顧客服用保健食品的內容物之需求」項目權重值分析排序表

第二層	第三層	權重值	排序
顧客服用保健食品的內容物之需求(0.01)	保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度。	0.292	1
	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。	0.277	2
	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。	0.226	3
	保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度。	0.205	4

資料來源：本研究整理

Expert Choice 2000

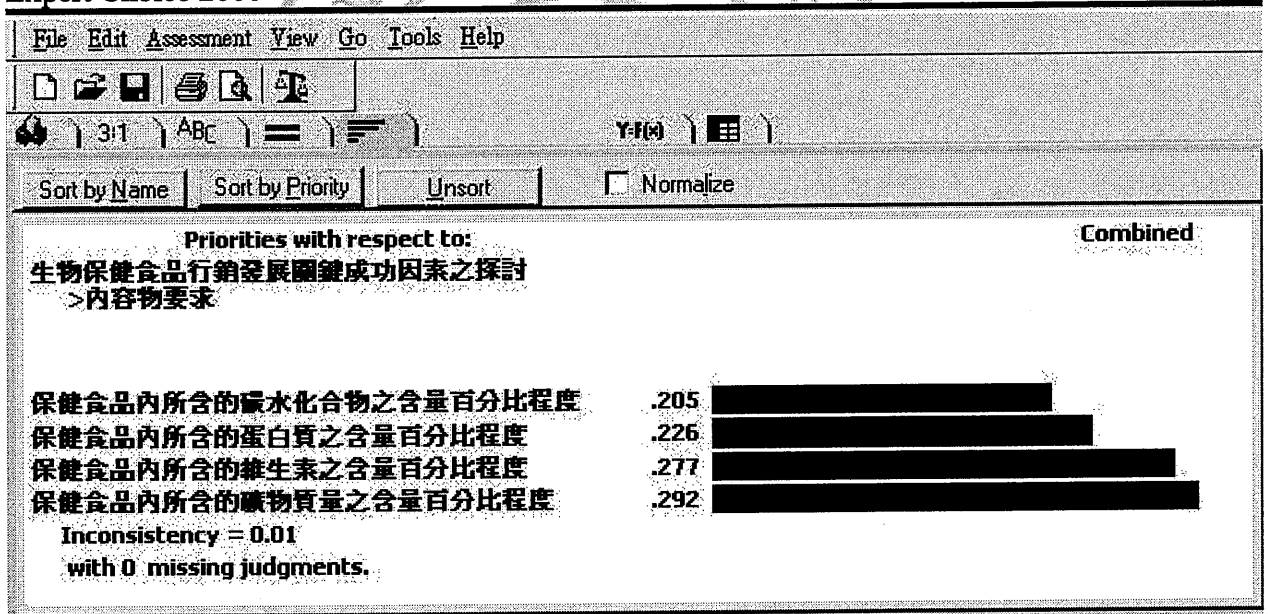


圖 7 「顧客服用保健食品的內容物之需求」評估準則權重順序圖

資料來源：本研究整理

由上圖7之資料顯示，本研究顧客服用保健食品的內容物之需求評估結果 $C.R.=0.01 < 0.1000$ ，具完全一致性，顯示其符合一致性檢定是可以接受的。並且四個評估面向的重要性依序為：保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度 > 保健食品內所含的維生素之含量百分比程度 > 保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度 > 保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度。由此比較的結果可以看到，保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度是為最優先的考量因素，其次是保健食品內所含的維生素之含量百分比程度，再其次是保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度，最後則是保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度。

4.2.3、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對服用保健食品的效果需求」評析結果

生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討「針對服用保健食品的效果需求」評估因素包括：

- 1.以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能。
- 2.身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能。
- 3.對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能。
- 4.對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。

「針對服用保健食品的效果需求」項目權重值分析排序，如表 18 所示。

表 18 「針對服用保健食品的效果需求」項目權重值分析排序表

第二層	第三層	權重值	排序
針對服用保健食品的效果需求(0.01)	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。	0.339	1
	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能。	0.259	2
	身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能。	0.219	3
	以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能。	0.184	4

資料來源：本研究整理

Expert Choice 2000

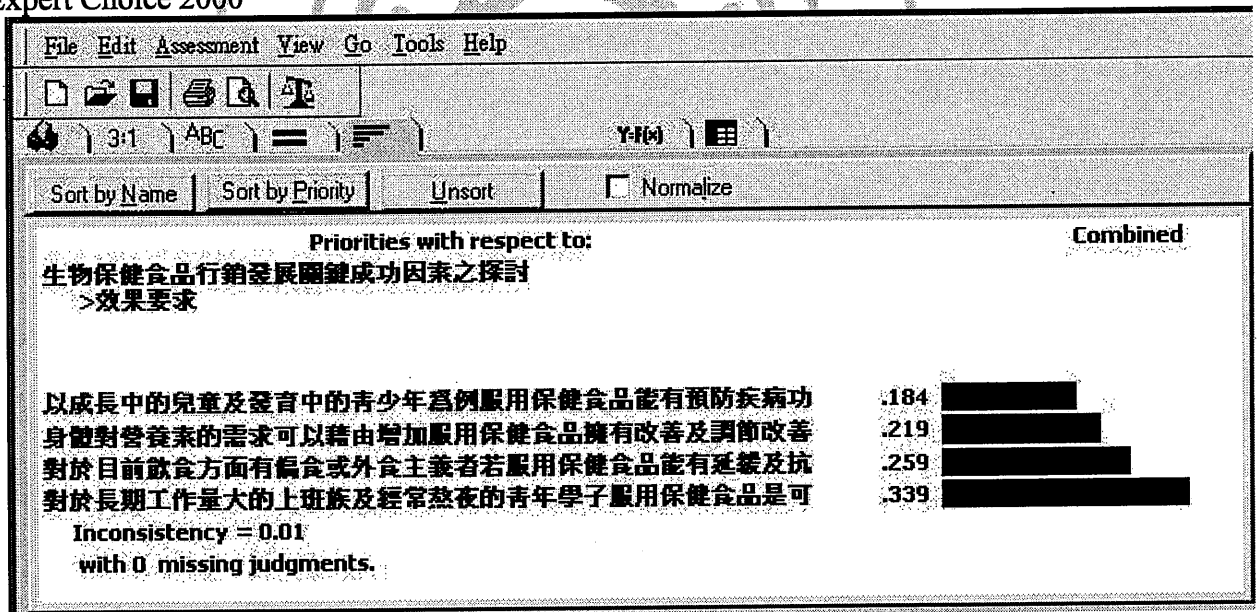


圖 8 「針對服用保健食品的效果需求」評估準則權重順序圖

資料來源：本研究整理

由圖 8 之資料顯示，本研究服用保健食品的效果需求面評估結果 $C.R.=0.01 < 0.1000$ ，其一致性在可接受的誤差範圍之內，顯示其符合一致性檢定。由表〇〇結果可知，若針對服用保健食品行銷策略之研究面向「保健食品的效果需求」因素中，以對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能(0.339)最重要，其次為對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能(0.259)與身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能(0.219)，以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能(0.184)，相對其他因素而言比較不重要。並且四個評估面向的重要性依序為：對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能 > 對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能 > 身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能 > 以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能。由此比較的結果可以看到，對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能為最優先的考量因素，其次是對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能，再其次是身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能，最後則是以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能。

4.2.4、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」評析結果

生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」評估因素包括：

1. 保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用。
2. 在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健

食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品。

3.根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證。

4.在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。

「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」項目權重值分析排序，如表 19 所示。



表 19 「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」項目權重值分析排序表

第二層	第三層	權重值	排序
針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明 (0.02)	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度),與我國的健康食品一樣有法定的類別,需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。	0.339	1
	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案,也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證。	0.289	2
	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效,除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效,並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用。	0.209	3
	在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理,保證保健食品質量,係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定,制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用,具有調節機體功能,不以治療疾病為目的之食品。	0.163	4

資料來源：本研究整理

Expert Choice 2000

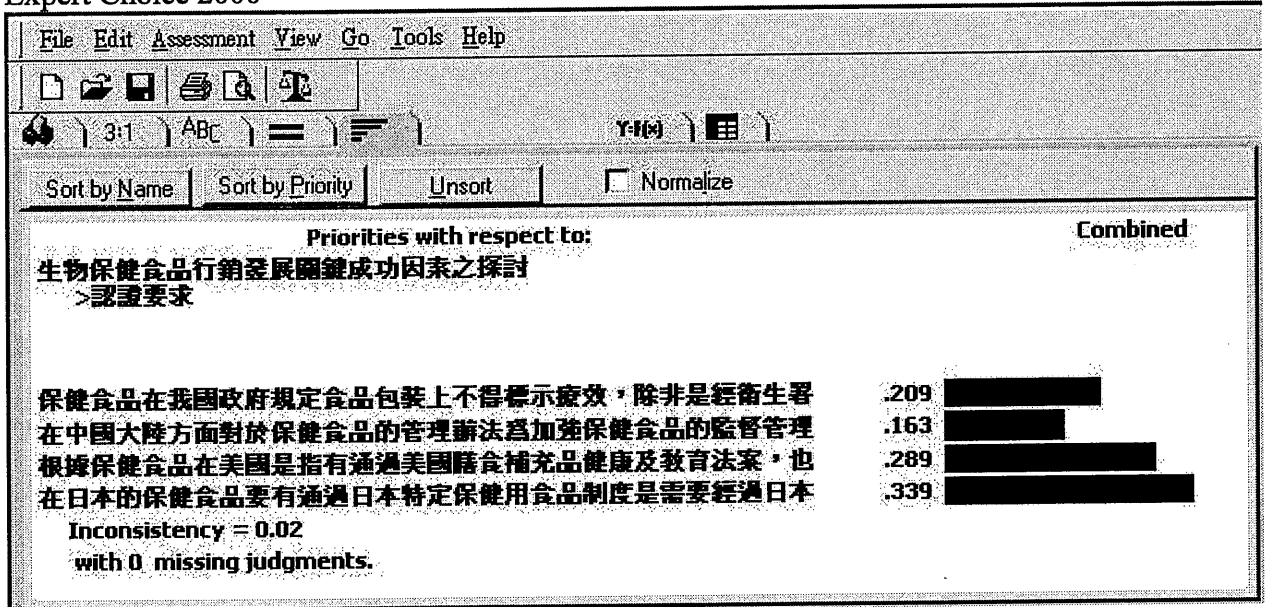


圖 9 「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」評估準則權重順序圖

資料來源：本研究整理

由圖 9 之資料顯示，本研究針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明評估結果 $C.R.=0.02 < 0.1000$ ，其一致性在可接受的誤差範圍之內，顯示其符合一致性檢定。由表 19 結果可知，生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討評估面向「針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明」因素中，在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用(0.339)最重要，其次為根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證(0.289)與保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用(0.209)，最後是在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特

定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品(0.163)，相對其他因素而言比較不重要。由圖○○認證要求的評估結果可知 $C.R.=0.02 < 0.1000$ ，顯示其一致性的程度是可以接受的。並且四個評估面向的重要性依序為：在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用>根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證>保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用>在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品。由此比較的結果可以看到，在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用是為最優先的考量因素，其次是，再其次是保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用，最後則是在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品。

4.2.5、生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對保健食品之品牌建立」評析結果

生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討面向「針對保健食品之品牌建立」評估因素包括：

- 1.原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。
- 2.在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價。
- 3.保健食品的宣傳有效化須考慮保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。
- 4.保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係。

「針對保健食品之品牌建立」項目權重值分析排序，如表 20 所示。

表 20 「針對保健食品之品牌建立」項目權重值分析排序表

第二層	第三層	權重值	排序
針對保健食品之 品牌建立 (0.01)	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。	0.277	1
	保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係。	0.274	2
	保健食品的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。	0.228	3
	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價。	0.222	4

資料來源：本研究整理

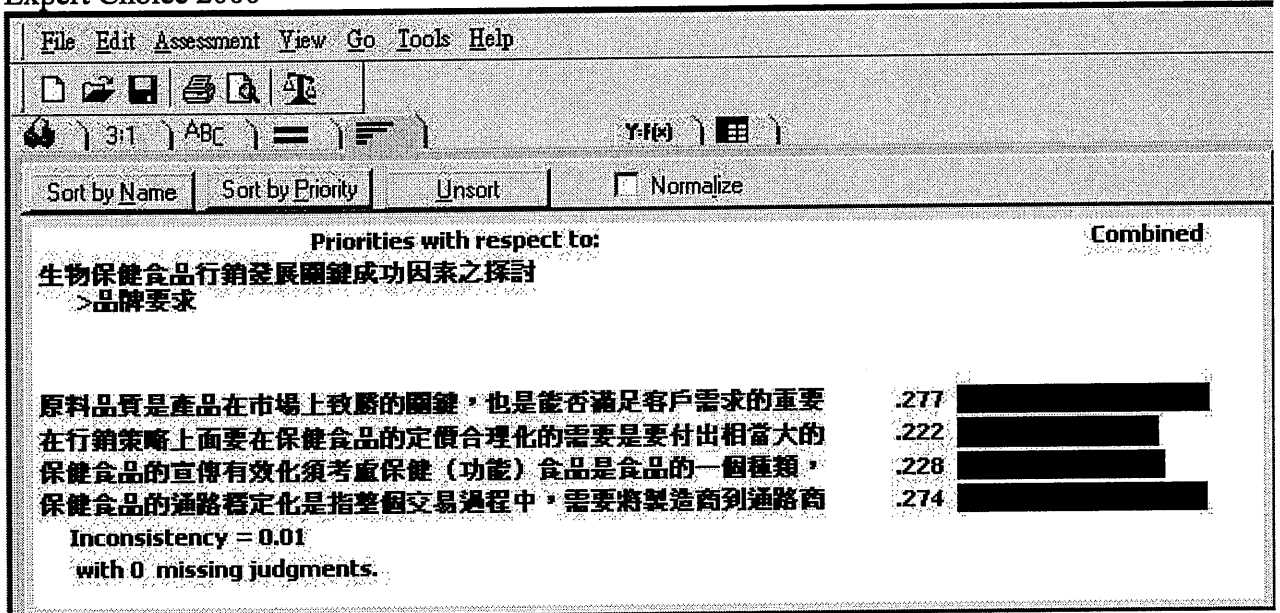


圖 10 「針對保健食品之品牌建立」評估準則權重順序圖

資料來源：本研究整理

由圖 10 之資料顯示，本研究針對保健食品之品牌建立評估結果 $C.R.=0.01 < 0.1000$ ，其具完全一致性，顯示其符合一致性檢定。由表 20 結果可知，生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討評估面向生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討評面向「針對保健食品之品牌建立」因素中，以原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素(0.277)最重要，其次為保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係(0.274)與保健食品的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的(0.228)，最後是在行銷策略上面要在保健食品的

定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價(0.222)，相對其他因素而言比較不重要。

表 21 為保健食品行銷策略之研究關鍵因素的問卷評估項目整體排序表，由表中資料顯示，保健食品行銷策略之研究整體評估因素中，整體權重值前五項分別為，在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用(0.091)最重要，其次為對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能(0.082)，第三為根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證(0.078)，第四為原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素(0.070)，第五為保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係(0.069)，而最不被重視的為在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品(0.044)。依據數據顯示在整體 16 項評估準則，所佔權重值重要性前五項中有二項為保健食品之需求須具認證通過及辦法說明、另外兩項分別為針對服用保健食品的效果需求須具有較明顯的部份及若針對保健食品之品牌建立，因此；保健食品行銷策略之研究關鍵，必須以保健食品之需求須具認證通過及辦法說明、及針對服用保健食品的效果需求須具有較明顯的部份及若針對保健食品之品牌建立的角度思考，始有助於保健食品行銷策略之研究。

表 21 AHP 問卷評估項目整體排序表

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
C4	0.269	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。	0.339	0.091	1
B4	0.243	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。	0.339	0.082	2
C3	0.269	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在1994年通過的法案是針對保健食品的認證。	0.289	0.078	3
D1	0.252	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。	0.277	0.070	4

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
D4	0.252	保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係。	0.274	0.069	5
A4	0.236	保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度。	0.292	0.069	6
A3	0.236	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。	0.277	0.065	7
B3	0.243	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能。	0.259	0.063	8
D3	0.252	保健食品的宣傳有效化須考慮保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。	0.228	0.057	9
C1	0.269	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用。	0.209	0.056	10
D2	0.252	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價	0.222	0.056	11

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
A2	0.236	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。	0.226	0.053	12
B2	0.243	身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能。	0.219	0.053	13
A1	0.236	保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度。	0.205	0.048	14
B1	0.243	以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能。	0.184	0.045	15
C2	0.269	在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品係指表明具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品。	0.163	0.044	16

資料來源：本研究整理

表 22 問卷評估結果整體排序前 80% 項目表

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
C4	0.269	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。	0.339	0.091	1
B4	0.243	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。	0.339	0.082	2
C3	0.269	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證。	0.289	0.078	3
D1	0.252	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。	0.277	0.070	4
A4	0.236	保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度。	0.292	0.069	6

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
A3	0.236	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。	0.277	0.065	7
B3	0.243	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能。	0.259	0.063	8
D3	0.252	保健食品的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。	0.228	0.057	9
C1	0.269	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用。	0.209	0.056	10
D2	0.252	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價。	0.222	0.056	11
A2	0.236	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。	0.226	0.053	12

資料來源：本研究整理

4.3、深度訪談之資料整理

經過 AHP 層級分析後，得知那些項目因素是必須加強及改善，將各項目因素之間權重排序之重要關係，並將層級分析後所面臨之問題作為與相關專家、業者進行

深度訪談時的問卷內容設計擬定；以下依序為呈現深度訪談的資料來源、分析結果。

本節將就深度訪談的問卷內容，進行分析討論。本研究深度訪談問卷內容擬定，係從「AHP 層級分析法」階段所得之量化結果，進而擬定訪談大綱與問題，內容主要概念以「層級分析法」問卷之「內容物之要求」、「效果要求」、「認證要求」及「品牌要求」等 4 構面等四大構面為訪談的重點，並就未來「生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討」相關議題之探討；以下為訪談的資料整理、分析結果。

訪談內容如下：

- (1) 保健食品的行銷策略最重要來自於「認證要求」，在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用，請問貴單位是如何去實施？
- (2) 在效果要求裡，其中要對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能，請問貴單位是如何實施？
- (3) 在認證要求裡，其中利用已通過保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證，使消費者對商品的印象裡有品質保障的觀念，請問貴單位是如何實施？
- (4) 在品牌要求裡，當中要使保健食品，所有的原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素達到標準化，請問貴單位是如何實施？
- (5) 在品牌要求這方面，企業透過廣大的通路來做行銷，而保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙

贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係就如同便利超商、網路訂購、直營店的穩定化，請問貴單位是如何進行？

- (6) 在內容物要求中，保健食品裡的成分所含的礦物質量之含量百分比程度，請問貴單位是如何進行？
- (7) 在內容物要求中，保健食品裡的成分所含的維生素之含量百分比程度，請問貴單位是如何進行？
- (8) 在效果要求裡，其中要保健食品擁有提升抵抗力，對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能效果，請問貴單位是如何進行？

4.3.1、深度訪談訪談對象資料

訪談對象資料如表 23 所列。

表 23 深度訪談訪談對象資料

代號	訪談對象	職稱	姓名	訪談日期
甲	元培科技大學	校長	王○富	100/5/9
乙	南台科技大學	教授	陳○楨	100/5/12
丙	北醫健保營養學系	教授	謝○鴻	100/5/12
丁	北醫健保營養學系	教授	趙○瑞	100/5/12
戊	南台科技大學	副教授	陳○祺	100/5/17
己	靜宜大學	研究生	蔡○君	100/5/19

註：代號以訪談時間先後排序

資料來源：本研究整理

4.3.2、問卷資料整理、編碼

首先將六位受訪者之訪談內容轉為逐字稿，並經過受訪者的確認後，將對應研究主題之重要內容加以註記並撰寫出關鍵詞，接著將其關鍵字句進行編碼，並將相關概念編輯彙整成一個資料單位，將完成相關深度訪談資料整理、編碼程序

後，依研究題目為核心然後再加以歸類，完成本研究整體訪談問卷的質性內容概念（見表 24）。

表 24 整體訪談問卷的質性內容概念

範疇項目	範疇代號	中級編碼代號	中級編碼項目	初級編碼代號	初級編碼項目
內容物需求	1	1-01	生產依照標準流程	1-01-01	公司生產產品要能夠按照流程生產
				1-01-02	作業標準化就是公司的企業精神
		1-02	盡量避免換線生產	1-02-01	產線就是公司成本
				1-02-02	生產線停滯就是公司的損失
		1-03	自產、自製、自銷	1-03-01	公司策略的方向最好是產銷一條龍
				1-03-02	不必要浪費過多行銷方面的費用
		1-04	自我改善生產製程	1-04-01	公司內部要求自我改善
				1-04-02	能夠縮短製程就可以節省公司成本
效果需求	2	2-01	有學界、業界等專家做鑑定	2-01-01	任何產品都要經過國家檢驗合格
				2-01-02	產學合作可以達到雙贏的效果
		2-02	是先評估效果可行性	2-02-01	販售產品之前都要先做市場調查
				2-02-02	產品本身的效果需說明-例如說明書
認證需求	3	3-01	請律師來做公證	3-01-01	公司所生產的每樣產品都需要認證
				3-01-02	要聘請法律顧問
		3-02	訴訟問題的解決	3-02-01	公司所生產的每項產品須申請專利及證書
				3-02-02	研發產品之前要先搜尋相關專利
		3-03	國內外合約的訂定	3-03-01	研發產品成功量產時都需要簽訂相關合約
				3-03-02	簽訂合約的期限會依市場銷售額而不同
		3-04	合約的期限	3-04-01	要賣到國外市場前要先了解他國民俗風情
		品牌需求	4	4-01	產品品質嚴格把關
4-01-02	產品的品質就是公司的商標				
4-02	部門主管會先開會討論定價			4-02-01	國人會因為經濟因素考慮到購買的意願
				4-02-02	公司要先對產品做好市場區隔及定位
4-03	利用節慶推廣活動			4-03-01	促銷產品並積極改善創新銷售方法
				4-03-02	利用折扣刺激買氣
4-04	朝新興、開發中國家發展			4-04-01	開發國外市場並提升公司競爭力
				4-04-02	以全球化地球村

資料來源：本研究整理

4.3.3、訪談資料分析、質/量化驗證比較分析

本研究以「保健食品行銷策略之研究」為主題，蒐集保健食品之產業情資進行分析質性研究，依各級編碼內容比對層級分析後的結果，以下為訪談問卷編碼後之資料分析。

4.3.4、內容物需求範疇

表 25 訪談資料「內容物需求」概念

範疇項目	中級 編碼 代號	中級 編碼項目	初級 編碼 代號	初級 編碼項目
內容物需求 ¹	1-01	生產依照標準 流程	1-01-01	公司生產產品要能夠按照流程生產
			1-01-02	作業標準化就是公司的企業精神
	1-02	盡量避免換線 生產	1-02-01	產線就是公司成本
			1-02-02	生產線停滯就是公司的損失
	1-03	自產、自製、自 銷	1-03-01	公司策略的方向最好是產銷一條龍
			1-03-02	不必要浪費過多行銷方面的費用
	1-04	自我改善生產 製程	1-04-01	公司內部要求自我改善
			1-04-02	能夠縮短製程就可以節省公司成本

由此（表 25）可顯示出訪談之結果，在「內容物需求」範疇的部份，將訪談結果資料經過編碼、整理後，主要為「生產依照標準流程」、「盡量避免換線生產」、「自產、自製、自銷」和「自我改善生產製程」四大大概念。

「生產依照標準流程」概念上可從「公司生產產品要能夠按照流程生產」及「作業標準化就是公司的企業精神」為此概念的組成基礎項目。

「公司生產產品要能夠按照流程生產」此項目為經由與受訪者的溝通得知，公司內部的改善可以自於「生產流程」，而「生產流程」的首要條件是如何將「內容物」與「作業標準化」結合，並且與公司內部高層，共同思考、研究，逐步探討分析

生產標準化最主要構成的因素，深入研究後才能有高產量的產出。

「作業標準化就是公司的企業精神」此項目的成立是在於希望公司或是企業本身都要一貫的作業流程才能符合企業家精神，以注重每個環節為成功的因素，做為生技業的標竿。

「盡量避免換線生產」概念上可從「產線就是公司成本」及「生產線停滯就是公司的損失」為此概念的組成基礎項目。

「產線就是公司成本」此項目是在「成本」的部分，應該著重於公司生產時所需要付出成本之分析，由於「產線」是屬於公司或企業體的根本階段，也就是整體最重要的部份，藉由生產線與成本的精算並密切連結後，可以使每條產線在製造過程中不會造成無謂的成本浪費。

「生產線停滯就是公司的損失」此項目主要為表達「產線停滯」時會造成公司相當大的「損失」，因為每條生產線所產出的「數量」及「經濟效益」都是經過精算後所設定的產量及時間，故生產線一但停止將會導致整個公司及企業本身相當大的虧損。

「自產、自製、自銷」概念上可從「公司策略的方向最好是產銷一條龍」及「不必要浪費過多行銷方面的費用」為此概念的組成基礎項目。

「公司策略的方向最好是產銷一條龍」的方式，此項目主要為表達「策略」的重要性，是因公司的銷售策略及方向能夠從生產到銷售可以是以「一條龍」方式，便可省略不必要的廣告、宣傳及代銷的費用。

「不必要浪費過多行銷方面的費用」此項目主要為表達在「行銷」這方面的費用往往會導致公司或企業付出過多的費用，竟而使得公司在其他的必要開銷要縮減，且付出過多的行銷費用卻不一定可以達到正比。

「自我改善生產製程」概念上可從「公司內部要求自我改善」及「能夠縮短製程就可以節省公司成本」為此概念的組成基礎項目。

「公司內部要求自我改善」此項目主要為表達在「自我改善」這方面，因為一家公司能要永續經營就必須不斷地自我要求及改善，因此在這個項目就是很清楚表達若生物科技產品能夠達到一定的口碑及市場，那就代表這家公司在對於內部的

自我要求改善是做到相當地嚴格。

4.3.5、效果需求範疇

表 26 訪談資料「效果需求」概念

範疇項目	範疇代號	中級編碼代號	中級編碼項目	初級編碼代號	初級編碼項目
效果需求	2	2-01	有學界、業界等專家做鑑定	2-01-01	任何產品都要經過國家檢驗合格
				2-01-02	產學合作可以達到雙贏的效果
		2-02	是先評估效果可行性	2-02-01	販售產品之前都要先做市場調查
				2-02-02	產品本身的效果需說明-例如說明書

資料來源：本研究整理

由此（表 26）可顯示出訪談之結果，在「效果需求」範疇的部份，將訪談結果資料經過編碼、整理後，主要為「有學界、業界等專家做鑑定」和「是先評估效果可行性」兩大概念。

「有學界、業界等專家做鑑定」概念上可從「任何產品都要經過國家檢驗合格」及「產學合作可以達到雙贏的效果」為此概念的組成基礎項目。

「任何產品都要經過國家檢驗合格」此項目為利用「國家檢驗合格」這個項目來表示出顧客對於產品是否有經過檢驗一事是非常重視，消費者會對於所購買產品的內容物是相當重視，所以會藉重國家檢驗的機制來檢測產品可信度。

「產學合作可以達到雙贏的效果」此項目為利用「產學合作」達到產、官、學雙贏之目的，這個項目是「生物保健食品」發展關鍵因素之一，是因研發產品的過程中是需要各專家及學者提供相關意見並且在研發成功後可以向國家及政府申請獎金。

「是先評估效果可行性」概念上可從「販售產品之前都要先做市場調查」及「產品本身的效果需說明-例如說明書」為此概念的組成基礎項目。

「販售產品之前都要先做市場調查」此項目為利用「市場調查」這個項目顯

示出「生物保健食品」要能夠在目標市場上達到一定的銷售額，必須在銷售產品前要做好完整地「市場調查」才可進行販售產品。

4.3.6、認證需求範疇

表 27 訪談資料「認證需求」概念

範疇項目	中級 範疇代號 編碼代號	中級 編碼項目	初級 編碼 代號	初級 編碼項目
認證需求 3	3-01	請律師來做公證	3-01-01	公司所生產的每樣產品都需要認證
			3-01-02	要聘請法律顧問
	3-02	訴訟問題的解決	3-02-01	公司所生產的每項產品須申請專利及證書
			3-02-02	研發產品之前要先搜尋相關專利
	3-03	國內外合約的訂定	3-03-01	研發產品成功量產時都需要簽訂相關合約
			3-03-02	簽訂合約的期限會依市場銷售額而不同
	3-04	合約的期限	3-04-01	要賣到國外市場前要先了解他國民俗風情
			3-01-01	公司所生產的每樣產品都需要認證

資料來源：本研究整理

由此（表 27）可顯示出訪談之結果，在「內容物需求」範疇的部份，將訪談結果資料經過編碼、整理後，主要為「請律師來做公證」、「訴訟問題的解決」、「國內外合約的訂定」和「合約的期限」四大大概念。

「請律師來做公證」概念上可從「公司所生產的每樣產品都需要認證」及「要聘請法律顧問」為此概念的組成基礎項目。

「任何產品都要經過國家檢驗合格」此項目為利用「國家檢驗合格」這個項目來表示出顧客對於產品是否有經過檢驗一事是非常重視，消費者會對於所購買產品的內容物是相當重視，所以會藉重國家檢驗的機制來檢測產品可信度。

「要聘請法律顧問」此項目為利用「法律顧問」這個項目來顯示每樣產品除了經由國家檢驗之外，公司會聘請專業的法律顧問來維護公司產品及品牌形象之聲

譽，以防公司產品及品牌形象遭他人破壞後，面臨更大的損失！

「訴訟問題的解決」概念上可從「公司所生產的每項產品須申請專利及證書」及「研發產品之前要先搜尋相關專利」為此概念的組成基礎項目。

「公司所生產的每項產品須申請專利及證書」此項目為利用「申請專利」及「證書」這個項目來顯示公司所研發、生產的產品都必須要申請專利及證書，因為要確保公司所研發及生產的產品、品牌不會被仿冒或盜用，這樣才可確實做到保護公司的品牌形象暨研發成果。

「研發產品之前要先搜尋相關專利」此項目為利用「搜尋相關專利」這個項目來避免公司產品申請專利名稱時如有與其他公司產品名稱有所雷同時，有可能導致花費相關專利訴訟費用等，這就是保健食品在研發新產品需要注意的部份。

「國內外合約的訂定」概念上可從「研發產品成功量產時都需要簽訂相關合約」及「簽訂合約的期限會依市場銷售額而不同」為此概念的組成基礎項目。

「研發產品成功量產時都需要簽訂相關合約」此項目為利用「合約」這個項目來說明當公司研發保健產品成功時需大量生產銷售，卻害怕製造過程中會有無法預測的風險，故以簽訂合約來保障公司有形及無形的權益。

「簽訂合約的期限會依市場銷售額而不同」此項目是為利用「市場銷售額」這個項目幫助公司了解當市場銷售額或是區隔市場大小不同時必須要制定不同合約才能保障公司的損益。

「合約的期限」概念上可從「要賣到國外市場前要先了解他國民俗風情」及「公司所生產的每樣產品都需要認證」為此概念的組成基礎項目。

「要賣到國外市場前要先了解他國民俗風情」此項目是為了解各國「民俗風情」，因深怕各國風情民俗對於「保健食品」不夠了解，故公司或是企業本身要擴大國外市場範圍勢必要了解國外市場相關資訊，才可做到「知己知彼，百戰百勝」。

「公司所生產的每樣產品都需要認證」此項目是為利用「認證」這個項目來說明公司所研發產出的商品都必須要過國家認證，此認證可以使消費者建立信心使用該商品。

4.3.7、品牌需求範疇

表 28 訪談資料「品牌需求」概念

範疇項目	中級 編碼 代號	中級 編碼項目	初級 編碼 代號	初級 編碼項目
品牌需求 4	4-01	產品品質嚴格 把關	4-01-01	公司要做到品質一致性的要求
			4-01-02	產品的品質就是公司的商標
	4-02	部門主管會先 開會討論定價	4-02-01	國人會因為經濟因素考慮到購買的意願
			4-02-02	公司要先對產品做好市場區隔及定位
	4-03	利用節慶推廣 活動	4-03-01	促銷產品並積極改善創新銷售方法
			4-03-02	利用折扣刺激買氣
	4-04	朝新興、開發中 國家發展	4-04-01	開發國外市場並提升公司競爭力
			4-04-02	以全球化地球村

資料來源：本研究整理

由此（表 28）可顯示出訪談之結果，在「品牌需求」範疇的部份，將訪談結果資料經過編碼、整理後，主要為「產品品質嚴格把關」、「部門主管會先開會討論定價」、「利用節慶推廣活動」和「朝新興、開發中國家發展」四大大概念。

「產品品質嚴格把關」概念上可從「公司要做到品質一致性的要求」及「產品的品質就是公司的商標」為此概念的組成基礎項目。

「公司要做到品質一致性的要求」此項目為利用「品質一致性」這個項目來表示出公司對於產品必須要有相對高規格的要求，因為對於購買保健食品的消費者會對於所購買產品品質要求是相當重視，所以公司在產品的品質上要做到一致性的要求。

「產品的品質就是公司的商標」此項目為利用「商標」這個項目來表示出公司對於商標必須要有相對的負責，因為對於購買保健食品的消費者會對於所購買產品與商標畫上等號就如同公司商譽一樣。

「部門主管會先開會討論定價」概念上可從「國人會因為經濟因素考慮到購買的

意願」及「公司要先對產品做好市場區隔及定位」為此概念的組成基礎項目。

「國人會因為經濟因素考慮到購買的意願」此項目為利用「經濟因素」這個項目來表示出國人會因收入來決定所支出保健食品的費用比例，其因是主要來自於國人對於保健食品的認知定義是在昂貴的部份，公司要能促使更多人購買保健食品就可能要考慮價格的定位。

「公司要先對產品做好市場區隔及定位」此項目為利用「市場區隔」這個項目來表示出一家公司要售出產品之前是有必須要提前做好市場調查，才可達到產品的市佔率。

「利用節慶推廣活動」概念上可從「促銷產品並積極改善創新銷售方法」及「利用折扣刺激買氣」為此概念的組成基礎項目。

「促銷產品並積極改善創新銷售方法」此項目為利用「促銷」這個項目來表示出要售出產品時如果適時提出促銷方案，這樣可以使產品的銷售量大幅增加且達到公司實際面的利潤收入。

「利用折扣刺激買氣」此項目為利用「折扣」這個項目來表示出普遍國人對於購買物品時如果店家能夠祭出相對性的折扣，對於消費者而言勢必可以大大地刺激消費力。

「朝新興、開發中國家發展」概念上可從「開發國外市場並提升公司競爭力」及「以全球化地球村」為此概念的組成基礎項目。

「開發國外市場並提升公司競爭力」此項目為利用「開發國外市場」這個項目來表示出公司或企業本身能夠全力規劃國外市場這一方面是可以強固經濟來源及擴大經濟發展並改善大環境之政策與措施，而當前企業本身越能提升國際競爭力越是擁有成功的籌碼。

「以全球化地球村」此項目為利用「地球村」這個項目來表示出為因應全球化的趨勢，企業在國內、外市場的相對競爭壓力下，必須不斷擴張並爭取更多的市場，因此能夠使企業在國際市場能更進一步發展就必須要有地球村之觀念，也唯有透過此觀念才能讓所研發的商品在市場上的競爭力也日益強大。

4.4、層級分析與深度訪談之驗證性比較分析

本研究先以層級分析法（AHP）進行問卷發放之量化分析，接著並以擷取整體權重排序前 80%的項目（表 29）作為策略點，再配合深度訪談法訪問後所得之質化內容結果（表 30~33）進行交叉比對，以求得其共同點與差異性，在共同點的部份，顯示出不論是以問卷的發放調查或與相關專家訪談後所得的之觀點，呈現一致的看法與同意這些項目的重要性，以建構更完善之參考價值及評估指標。



表 29 層級分析量化前 80%策略項目

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
C4	0.269	在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。	0.339	0.091	1
B4	0.243	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。	0.339	0.082	2
C3	0.269	根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在 1994 年通過的法案是針對保健食品的認證。	0.289	0.078	3
D1	0.252	原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。	0.277	0.070	4
A4	0.236	保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度。	0.292	0.069	6

項目編號	構面權重值	項目名稱	項目權重值	整體權重值	排序
A3	0.236	保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。	0.277	0.065	7
B3	0.243	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能。	0.259	0.063	8
D3	0.252	保健食品的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。	0.228	0.057	9
C1	0.269	保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用。	0.209	0.056	10
D2	0.252	在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價。	0.222	0.056	11
A2	0.236	保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。	0.226	0.053	12

資料來源：本研究整理

4.4.1、共同點之驗證比較分析

將訪談結果資料經過編碼後，結果顯示在「內容物需求」的結果部份，顯示產業著重「生產製程上的管理」和「生產上的策略」兩大概念。

藉由將產品標準化的生產策略降低產品製造失敗的可能性，成為為量產階段

是否成功最重要的關鍵，針對各不同之消費族群設計量產保健食品，使其產生更大的經濟效益，如表 30 所示。

研究分析顯示，廠商在品質上應嚴格自我要求，「生產依照標準流程」，兼顧利潤與產品的品質，以維持產品的銷售週期及消費者對產品的信心及消費意願。生產流程之「自產、自製、自銷」顯示生產線上的流暢佔相當重要的一部分，也更能節省物流成本、獲得更多的利潤。

表 30 「內容物需求」共同點驗證比較分析表

訪談質化分析		層級比較量化分析
內容物	概念	
	生產依照標準流程	➢ 保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度。
	盡量避免換線生產	➢ 保健食品內所含的維生素之含量百分比程度。
	自產、自製、自銷	➢ 保健食品內所含的礦物質之含量百分比程度。
自我改善生產製程		

資料來源：本研究整理

結果顯示「效果需求」的結果部份，產業著重「效果有專家鑑定」的概念。分析訪談資料「效果需求」的概念顯示，由產業界、學界及政府主管機關的合作，業界專家學者針對生產的產品效果進行修正，藉改善的建議以提升產品效果，有助於現階段保健食品產業發展。

表 31 「效果需求」共同點驗證比較分析表

訪談質化分析		層級比較量化分析
效果需求	概念	
	有學界、業界等專家做 鑑定	對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保 健食品能有延緩及抗衰老功能。
	是先評估效果可行性	對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學 子服用保健食品是可以有抗疲勞功能。

資料來源：本研究整理

在「認證需求」的結果部份顯示，產業著重「訴訟的問題」、「相關保健食品安全的辦法」的兩大概念。

分析訪談資料「認證需求」的概念顯示，在於訴訟問題的上，可以委聘律師來解決，也可以在合作合約、智慧財產權等等上有所幫助，而通過保健食品相關的管理辦法，也可以提升產品的品質跟可靠性。

表 32 「品質管理」共同點驗證比較分析表

訪談質化分析		層級比較量化分析
認證需求	概念	
	請律師來做公證	▶ 保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療 效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及 宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台 灣健康食品管理法才可以進行服用。
	訴訟問題的解決	▶ 在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保 健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中 華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法 且所稱保健食品系指表明具有特定保健功能的食

	國內外合約的訂定	<p>品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品。</p> <p>➤ 根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品及藥物管理局在1994年通過的法案是針對保健食品的認證。</p>
	合約的期限	<p>➤ 在日本的保健食品要有通過日本特定保健用食品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可讓消費者服用。</p>

資料來源：本研究整理

在「品牌需求」的結果部份顯示，產業著重「產品品質」及「銷售狀況」兩大概念。研究分析顯示，廠商在產品品質的嚴格把關下，可以鞏固品牌的知名度和提升，而藉由中高階主管參考當今市場需求，來擬定合理價格跟相關節慶活動策劃，可以提升銷售的狀況，而朝新興、開發中國家發展開闢新市場，也可以為企業帶來無比的效益。

表 33 「品牌需求」共同點驗證比較分析表

訪談質化分析		層級比較量化分析
認證需求	概念	
	產品品質嚴格把關	<ul style="list-style-type: none"> 原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素。
	部門主管會先開會討論定價	<ul style="list-style-type: none"> 在行銷策略上面要在保健食品的定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價。
	利用節慶推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> 保健食品的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。
	朝新興、開發中國家發展	<ul style="list-style-type: none"> 保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係。

資料來源：本研究整理

4.5、量性和質性比較分析

為補充於層級比較分析量化後結果及專家訪談後所得質性資料之驗證對應項目，進一步解釋量性和質性兩者間之共同性與差異性的部份，進行交互比對分析

得到的重點如下：

- (1) 「內容物需求」的比對評估結果顯示「保健食品內所含的礦物質量之含量百分比程度」、「保健食品內所含的維生素之含量百分比程度」兩項目在層級比較量化分析中顯示「內容物需求階段」為重要影響因素，並與訪談質化的「生產製程上的管理」概念相互對應。
- (2) 「效果需求」的比對評估結果顯示「對於長期工作量大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能」、「對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能」兩項目為層級比較量化分析中，顯示「效果需求階段」為重要影響因素，並與訪談質化的「各階段有專家把關」概念相互對應。
- (3) 「認證需求」的比對評估結果顯示其項目在層級比較量化分析或訪談質化資料的結果，皆共同顯示部份兩者間達到九成的對應關係。在認證需求方面，此部份主要顯示出消費者希望保健食品可以通過相關健康食品安全管理法或保健食品特有制度與法案，可以確保產品的安全性與實用性，更可提升消費者的購買需求。
- (4) 「品牌需求」的比對評估結果顯示「原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持著科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品的產品品質標準化所需具備之關鍵因素」和「保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係」，兩項因素與訪談質化的「產品品質」及「銷售狀況」概念相互對應。

第五章 結論

本研究經過資料收集、文獻回顧、研究架構的設計、問卷調查，以及資料的分析等探討，最後進行將資料整合與歸納，期望有助於爾後「生物保健食品行銷發展」相關研究與實務運用參考。本章分兩節，第一節就生物保健食品行銷發展關鍵成功因素與最難執行等要項提出研究結果說明，第二節研究建議，提出 1 項建議及 1 項後續研究建議。

為探討保健食品的行銷策略，及了解現今保健食品之產業生態，本論文研究將層級比較問卷調查及深度訪談專家結果，進行共同點與差異性分析。期能藉由驗證量與質性的研究資料，建立保健商品行銷指標策略分析項目，以了解消費者心目中，商品最重要的評估因素。

5.1、結論

本研究進行層級比較問卷的調查分析後，發現各階段的管銷策略中以「認證需求」優先，接著為「品牌需求」和「效果需求」，最後則為「內容物需求」，歸納以下結論：

1. 「認證需求」為最優先重要的。在通過各國的相關健康食品管理法或保健食品特有制度與法案時，請律師來做公證和簽訂合約，可以確保產品的安全性及可靠性。有良好的行銷策略可以利用此點，來加以提升顧客對產品的購買慾望。
2. 「品牌需求」以有效的方式進行，針對品質、價格、宣傳、通路等進行相關管理，當新產品推出時，公司訂定的行銷策略常大力促銷新產品。而在宣傳的作用之下，多顯示不錯的銷售成績。制定良好的行銷策略對保健食品產業是關鍵的部份。
3. 「效果需求」下與產業界、學界及政府主管機關間的合作，由業界專家學者針對生產的產品效果進行修正，藉改善的建議以提升產品效果，有助於現階段保健食品產業發展。
4. 「內容物需求」重視生產製程上的管理，生產流程之「自產、自製、自銷」

顯示生產線上的流暢佔相當重要的一部分，也更能節省物流成本、獲得更多的利潤。

本研究訪談資料分析後，歸納以下結論：

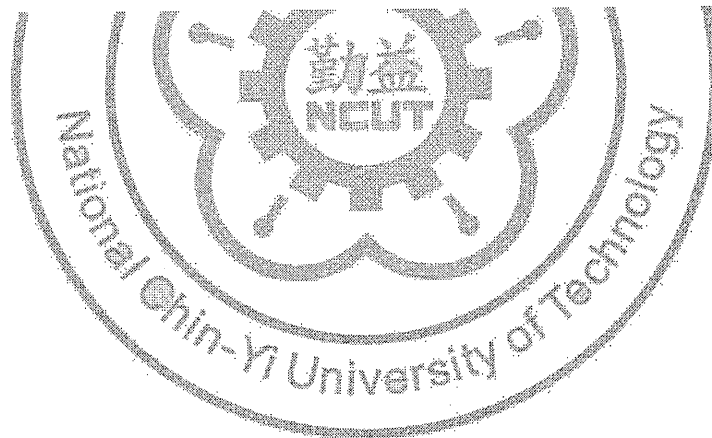
1. 在「內容物需求」的結果部份，顯示產業著重「生產製程上的管理」和「生產上的策略」兩大概念。藉由將產品標準化的生產策略降低產品製造失敗的可能性，成為為量產階段是否成功最重要的關鍵，針對各不同之消費族群設計量產保健食品，使其產生更大的經濟效益。廠商在品質上應嚴格自我要求，「生產依照標準流程」，兼顧利潤與產品的品質，以維持產品的銷售週期及消費者對產品的信心及消費意願。生產流程之「自產、自製、自銷」，也更能節省物流成本、獲得更多的利潤。
2. 在「效果需求」的結果部份，產業著重「各效果有專家鑑定」概念上以「有學界、業界等專家做鑑定」及「是先評估效果可行性」為基礎項目。
3. 在「認證需求」的結果部份顯示，產業著重「訴訟的問題」、「相關保健食品安全的辦法」二大概念。「訴訟問題的解決」概念上可從委聘律師來解決，也可以在合作合約、智慧財產權等等上有所幫助，而通過保健食品安全相關的管理辦法及保健食品特有制度與法案時，也可請律師來公證，可提升產品的安全性與可靠性，在合約有效期間內，可以帶給消費者更大的效益和幫助，以及持續提升產品的品質，達到往後可以繼續保持通過保健食品安全相關的管理辦法及保健食品特有制度與法案，讓消費者可以買得安心又實用，以利提升產業效益。
4. 在「品牌需求」的結果部份顯示，產業著重「產品品質」及「銷售狀況」二大概念。可從「產品品質嚴格把關」、「利用節慶推廣活動」、「朝新興、開發中國家發展」為此概念的組成基礎項目。國際授權、加盟、策略聯盟、合資經營 (IJV) 為廠商進入國際市場的參進策略，當企業全球化可使產品有更多行銷的機會，也可對市場控制力低的被動性出口 (passive exporting)，降低商品滯銷的風險 (Helnes, 1993)，提高生產上的經濟效益。

5.2 建議

本研究藉由系統化的研究方法來瞭解生物科技保健食品產業及消費者之間的需求，期能尋找到創新與改善經營之行銷策略，藉此打開保健食品之新市場。AHP 理論方法一般多應用於行銷及策略規劃之研究，而本研究是結合 AHP 的研究優勢及深度訪談的方式來了解對保健食品行銷策略的研究，拓展保健食品行銷策略研究之踴躍性。

本研究提供以下幾點研究建議，以供未來後續研究參考：

1. 本研究對象範圍僅侷限於桐核麥之 VIP 消費者，因此研究結果之推論是否符合以服用桐核麥保健食品外之其他地區，建議後續的研究者可針對其他消費者進行相關之研究了解不同的消費者是否會有不同的需求及能否適用。
2. 本研究是以 AHP 及深度訪談之研究方法，建議後續之相關研究者可使用不同的研究方法及文獻，以佐證本研究之論點。



參考文獻

中文部分

1. TNS 模範市場研究公司，2007 年。運動後大家最愛喝什麼呢？(網頁)，資料分析為 TNS 模範市場研究公司，資料來源為 Emailcash 會員獎勵網。
http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article53.htm
2. 王仁傑(2000)，有效找出較長資料項目型樣的關聯法則之研究，逢甲大學資訊工程所碩士論文。
3. 王育品，「不含酒精飲料製造業產業基本資料」，台灣經濟研究院產經資料庫(2004)。
4. 吳有典，「整合 Kano 模式與品質機能展開法運用於數位相機產品設計之研究」，國立勤益科技大學工業管理系碩士論文(2004)。
5. 赤尾洋二，「新產品開發—品質機能展開之實際應用」，中國生產力中心(1992)。
6. 林伯岳，「優酪乳消費者行為之研究—以台中地區居民為例」，東海大學企業管理研究所碩士論文(2001)。
7. 林佳瑤(2003)，利用品質機能展開改善護理之家服務品質要素，中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。
8. 林泉源，管理學，驚聲出版社(1995)。
9. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一著，陳俊卿譯，「有魅力的品質與應該有的品質」，品質管制月刊，第二十一卷第五期，p.33-41(1985)。譯自日本"品質"雜誌，Vol.14，No.2，p.147(1984)。
10. 彭臺臨，「臺灣地區國民運動行為與其政策意涵之研究」，行政院體育委員會(2007)。
11. 黃嘉慶，「數位家庭控制終端機產品應用整合品質機能展開(QFD)與二維品質模式(Kano)於研發產品定位之研究」，國立勤益科技大學研發與科技管理研究所碩士論文(2009)。

12. 經濟部工業局化工商情網站，2010年。

http://proj3.moeaidb.gov.tw/chemnet/sales_statistics/prodKind.asp?Hnfiy2o=

13. 劉明盛等四人，「運用 Kano 二維重新定義模式觀點探究南部地區某技職院校圖書館服務品質之研究」，2008 International Symposium of Quality Management, Kaohsiung, Taiwan(2008).

英文文獻

1. Aaker, David A., 1984, Strategic Market Management, John Wiley & Sons, New York.
2. Bhote, Keki R., 1996, Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty – The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York, pp.31-39.
3. Czepiel, et al., 1974, “Perspectives on Consumer Satisfaction”, AMA conference proceeding, pp.119-123, AMA, Chicago.
4. Daniel, D. Ronald., 1961, “Management Information Crisis”, Harvard Business Review.
5. Gelb, Betsy D. and Suresh Sundaram, 2002, Adapting to Word of Mouse, pp. 21-25, Business Horizons, New York.
6. Oliver, R. L., 1980, “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research, vol.17, pp.460-469, November.
7. Paranee Pihakaendr, *The Application of Consumption Values Theory: A Comparison of Thailand and Taiwan Bottled Tea Markets*, Southern Taiwan University International Master of Business Administration (IMBA) Program Master's Thesis(2008).
8. Ruekert, R. W., et al., 1985, “The Organization of marketing Activities : A contingency Theory of Structure and Performance” , Journal of Marketing, vol. 49, pp.13-25.
9. Stum, D. L. and A. Thiry, 1991 , “Building Customer Loyalty”, Training and Development Journal. Vol. 45, pp.34-36, April.
10. Thomas L. Saaty, 1980, The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, New York.

附錄

附錄一、層級分析法 (AHP) 調查問卷

層級分析法 (AHP) 調查問卷

壹、研究說明函

敬愛的各位先進，您好：

首先感謝您在百忙之中參與本研究填寫此份問卷，本研究是有關『生物保健食品行銷發展關鍵成功因素之探討』。第一階段已經完成專家意見的兩個層級架構，本問卷係用以評估各個評估面向之間、評估項目之間、評估指標之間的相對重要程度，並依此了解其在層級架構中之權重。

因後輩學有不足，所以，問卷中必定有許多盲點與考慮不周之處，敬請各位先進不吝指教，有了您的參與和付出；使得本研究更臻完美；在此先對您表示崇高敬意與謝意，您所提供的寶貴意見將對本研究的周延及完整性有重大的幫助。本問卷純屬學術研究，所有的答案僅供資料分析，不做個別披露，亦不會另作它用，敬請放心填寫。

由於研究進度之故，因此問卷寄發與回收日期均十分緊迫；如造成您的困擾與不便，在此深表歉意，敬請海涵。再次感謝您的支持與鼎力相助；並請您儘量撥冗於接獲問卷後一週內回覆，若有任何其它指教，敬請逕行與後輩聯絡，不勝感激！！

聯絡方式：

- 電話：0915-457-777
 - E-mail：chian0318@hotmail.com
- 敬祝 身體健康！ 萬事如意！

國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所
指導教授：黃士嘉 博士、林文燦 博士
研究生：湯期安 敬啟

貳、填寫說明

- 一、本研究嘗試建構「保健食品顧客滿意度調查」。
- 二、請依您的專業主觀認定，選擇各個評估準則間的相對權重。
- 三、本問卷採用層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，以求得各個評估準則之權重，因此以名目評估尺度對各個準則間的相對權重進行比較。名目尺度共區分為各等級，茲舉例如下：

【範例】「知識」與「財富」孰重孰輕每個人的看法不一定相同，若您認為「知識」比「財富」稍重要，則請您在「知識」端“稍重要”欄打勾『√』，顯示如下：

評估項目	評估尺度									相對項目								
	絕對重要	非常重要	很重要	稍重要	相同重要	稍重要	很重要	非常重要	絕對重要									
知識	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	財富

1. 針對顧客對於保健食品需求請就顧客長期服用保健食品之「內容物要求」、「效果要求」、「認證要求」、「品牌要求」等四項構面能力進行比較評估。

評估項目	評估尺度												相對項目					
	絕對重要	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	絕對重要
內容物要求																		效果要求
效果要求																		認證要求
認證要求																		品牌要求
																		認證要求
																		品牌要求
																		品牌要求

2. 若針對保健食品之基本需求請就「顧客服用保健食品的內容物之需求」須達到的要求，請就「保健食品內所含的碳水化合物之含量百分比程度」、「保健食品內所含的蛋白質之含量百分比程度」、「保健食品內所含的維生素之含量百分比程度」、「保健食品內所含的礦物質之含量百分比程度」等四項要項比較評估。

評估項目	評估尺度												相對項目						
	絕對重要	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4		5	6	7	8	9	絕對重要
保健食品內碳水化合物之含量百分比程度																			食品內所含蛋白質之含量百分比程度
																			食品內所含維生素之含量百分比程度
																			食品內所含礦物質之含量百分比程度

3. 若針對服用保健食品的效果需求須具有較明顯的部份，請就「以成長中的兒童及發育中的青少年為例服用保健食品能有預防疾病功能」、「身體對營養素的需求可以藉由增加服用保健食品擁有改善及調節改善身體免疫力功能」、「對於目前飲食方面有偏食或外食主義者若服用保健食品能有延緩及抗衰老功能」、「對於長期工作量大大的上班族及經常熬夜的青年學子服用保健食品是可以有抗疲勞功能」等四項要項比較評估。

評估項目	評估尺度												相對項目						
	絕對重要	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3		4	5	6	7	8	9
中及的為保能疾 長童中年用品防 成兒育少服食預功能 以的發青例健有病																			營養對體身 需藉以可求 服用增加由 食健擁保用 改有品善善 節有擁擁及 體改調及善 功身力節善 能免改免能
																			飲前偏主用能抗 於目有食服品及 食方或外若食能 義者健食延老 保有健食緩功 能衰老功能

<p>期大族熬年用品有功 長量班常青服食以勞 於工的上經的子健可疲能 的及夜學保是抗</p>	<p>前或義用品緩老 面方食主服食延衰能 目於食偏食若健有抗功 飲有外者保能及</p>
	<p>營需藉服食改節體功 對的以加健有調身力 體素可增保擁及善疫 身養求由用品善改免</p>

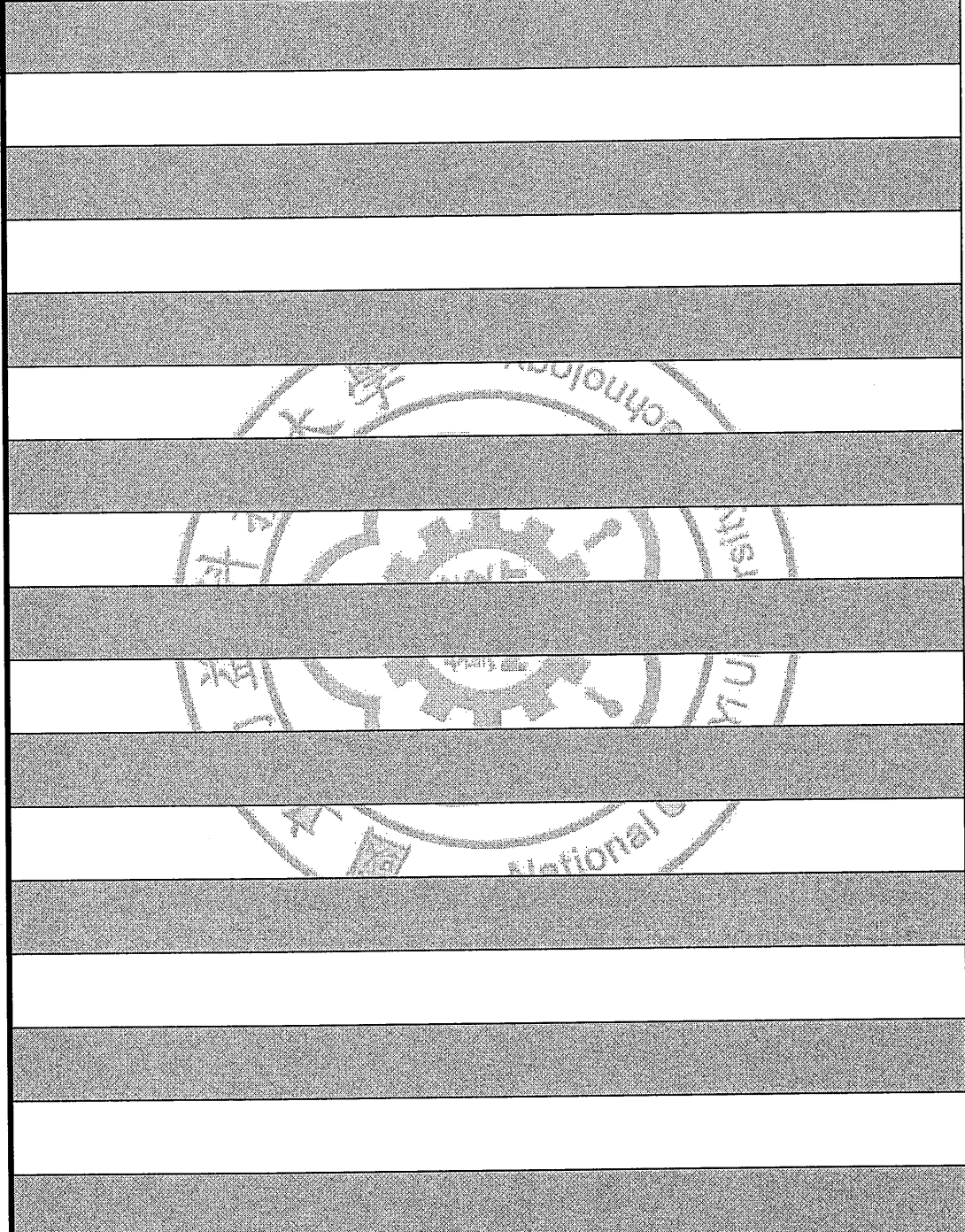
能	<p>前面或義用品緩老 目方食主服食延衰能 對於食偏食若健有抗功 對飲有外者保能及</p>
<p>期大族蒸年用品有功 長量班常青服食以勞能 對於工上的及夜學保是抗</p>	<p>期大族蒸年用品有功 長量班常青服食以勞能 對於工上的及夜學保是抗</p>

4. 若針對保健食品之需求須具認證通過及辦法說明，請就「保健食品在我國政府規定食品包裝上不得標示療效，除非是經衛生署認證的健康食品才能在標示及宣傳上出現特殊營養素或保健功效，並且要通過台灣健康食品管理法才可以進行服用」、「在中國大陸方面對於保健食品的管理辦法為加強保健食品的監督管理，保證保健食品質量，係根據《中華人民共和國食品衛生法》的有關規定，制定辦法且所稱保健食品具有特定保健功能的食品。即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的之食品」、「根據保健食品在美國是指有通過美國膳食補充品健康及教育法案，也就是美國食品管理局在1994年通過的法案是針對保健食品的認證」、「在日本的保健食品要有通過日本特定保健用品制度是需要經過日本所訂定的(保健機能食品制度)，與我國的健康食品一樣有法定的類別，需經過申請、審查、核准的程序才可能讓消費者服用」等四項要項比較評估。

評估項目	評估尺度										相對項目									
	絕對重要	9	8	7	6	5	4	3	2	1		相同重要	2	3	4	5	6	7	8	9
品政食上示非生的品標傳特 食國定裝標，除衛證食在宣現 健我規包得效，經認康能及出 保在府品不療是署健才示上																				大對食理加食督證品根人國 國面健管為健監保食係華和 中方保的法保的理健量《中共 在陸於品辦強品管保質據民

<p>生關定所食表特功即特食調功治為食 衛有制且健指有健。於群有體以病之 品)定法保系具保食宜人,具機,不疾的 食法規辦稱品明定的適定用節能療目品</p>	<p>健美有國充及法是品管在通案保的 保在指美補康就食物年法對品 據品是過食健育,也國藥局年的針食證 根食國通膳品教案美及理1994過是健認</p>
<p>素功要灣品才行 養健且台食法進 營保, 過康理以用 殊或效通健管可服</p>	

食是美充教就品理年案健
健國過補及也食管1994的法保
保美通食康，國物1994的對的
據在有膳健法美藥在過針的
根品指國品育是及局通是食

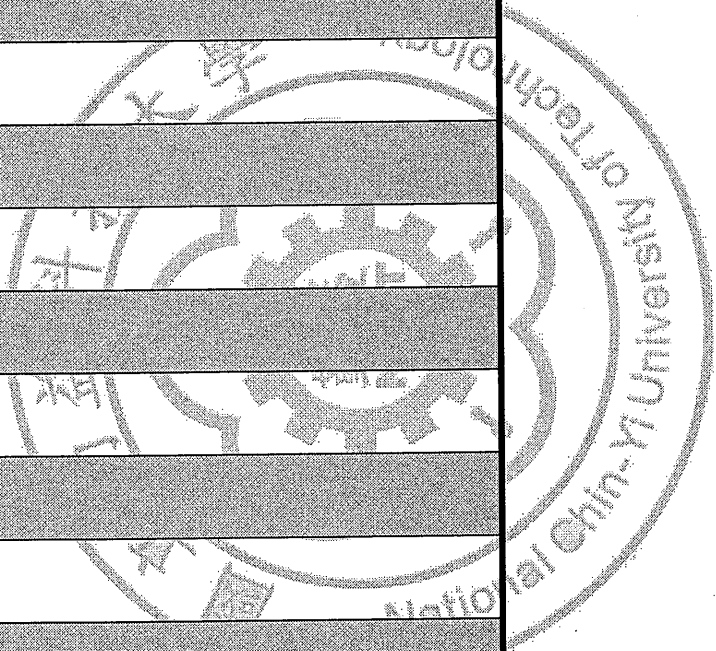


大對食理加食督證品根人國生關定所食表特功食宜人具機不疾的
國面健管為健監保食係華和衛有制且健指有健的適定，節能，療目
中方保的法保的理健量《共品》的定法保係具保的。特食調功治為食
在陸於品辦強品管保質據民食法規辦稱品明定能品於群有體以病之

的品過定食是過訂健品與健一定需申、程讓服
本食通特用度經所(保食)的品法, 查的可者
日健有本健制要本的能)國食有類過、准才費
在保要日保品需日定機制我康樣的經請核序消用

的品過定食是過訂健品與健一定需申、程讓服
 本會通特用度經所(保食), 的品法, 查的可者
 日健有本健制要本(能)國食有類、准才費
 在保要日保品需日定機制我康樣的經請核序消用

據保在指美補康法是品管在通案保的
 根食國通膳品教, 也國藥物在1994年法對品證
 是美及理過的針食認

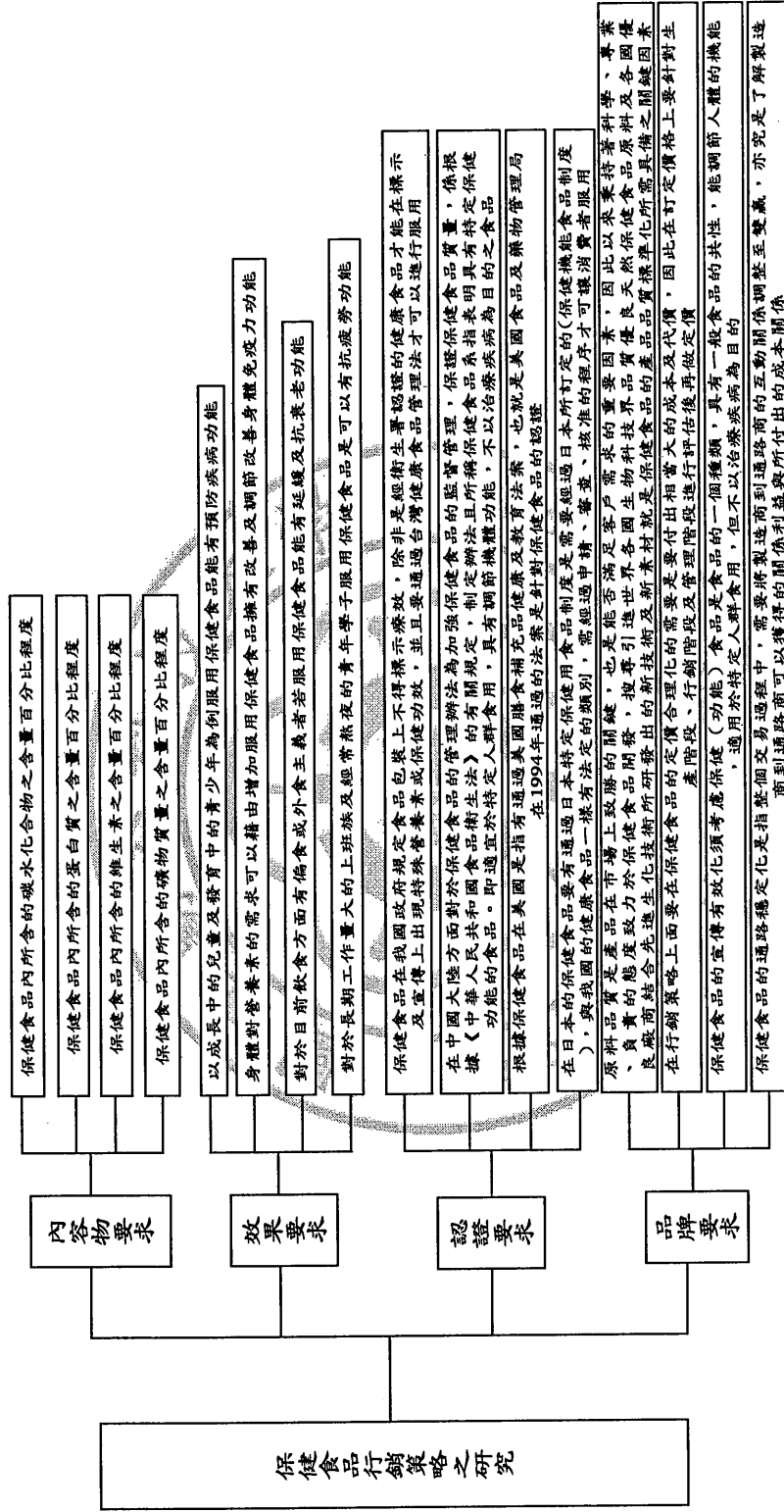


若針對保健食品之品牌建立，請就「原料品質是產品在市場上致勝的關鍵，也是能否滿足客戶需求的重要因素，因此以來秉持科學、專業、負責的態度致力於保健食品開發，搜尋引進世界各國生物科技界品質優良天然保健食品原料及各國優良廠商結合先進生化技術所研發出的新技術及新素材就是保健食品品質標準化所需具備之關鍵因素」、「在行銷策略上面要在保健食品定價合理化的需要是要付出相當大的成本及代價，因此在訂定價格上要針對生產階段、行銷階段及管理階段進行評估後再做定價」、「保健食品」的宣傳有效化須考慮保健（功能）食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的」、「保健食品的通路穩定化是指整個交易過程中，需要將製造商到通路商的互動關係調整至雙贏，亦究是了解製造商到通路商可以獲得的關係利益與所付出的成本關係」等四項要項比較評估。

評估項目	評估尺度									相對項目									
	絕對重要	8	7	6	5	4	3	2	1		相同重要	2	3	4	5	6	7	8	9
質在致關是足求因此持、負 品品上也滿需要因秉學、 料產場的，否戶重，來科業 原是市勝鍵能客的素以著專																			策要食價的要當本因定要產 銷面健定化是相成，訂上生 行上保的理要出的代在格對 在略在品合需付大及此價針

<p>到可的益出關 商商得利付本 造路獲係所成 製通以關與的係</p>	<p>品總指易需造路動整亦解到可的益出關 食路是交，製通互調，了商商得利付本 健通化個程將到的係雙是造路獲係所成 保的定整過要商商關至究製通以關與的係</p>
	<p>品有考功是一具食共節機於群不疾 食傳須健品的，般調的用人但療的 健宣化保食的品類一的能體，適定用治為 保的效應能食個有品性人能特食以病</p>

附錄二、保健食品行銷策略之研究層級架構



保健食品行銷策略之研究層級架構

資料來源：本研究整理

附錄三、自傳個人簡歷

中文姓名	湯期安	E-mail	Chian0318@hotmail.com
英文姓名	TANG, CHI-AN		
性別	男		
通訊地址	台中市霧峰區峰谷路 324 號		
電話	0915-457777		
學歷	學校 / 科系		
	弘光科技大學/環境管理工程科		
	國立勤益科技大學/研發科與資訊管理研究所		
工作經歷	公司名稱	職稱	服務期間
	桐核麥生物科技(股)公司	副總經理	92.6~迄今