

東海大學食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：王良原 博士

Advisor : Oh, Ryogen, Ph.D.

台灣中小型乳品業者乳品利基市場之研究

A Study of Dairy Niche Market for
Small and Medium Dairy Industry in Taiwan

研究生：劉昱成(Liu, Yu-Cheng)撰

中華民國 98 年 7 月

July, 2009

摘要

國內三大乳品加工業者長期主宰全國的乳源約達 80%，與酪農戶的契約是一年一約之短期方式。因為合約中存在著「冬夏季收乳比例」以及「三階段收乳價格」等不合理的內容，使得酪農無法進行長期的生產計畫，導致對於要如何穩定經營也充滿了不確定性與不安全感，隨時可能面臨解約或減少收乳數量的處分。近年來，受到全球物價飆漲的影響，牧草、飼料等的原料成本皆提高許多，使得酪農的經營困難更是雪上加霜。

觀察目前的乳品市場現狀，可以得知雖然大部分的酪農將生乳交由大型乳品加工業者進行鮮乳生產，由酪農戶自產自銷或是區域性的酪農共同產銷的比例尚屬不高。但是在此市場中確實存在著為數不少的中小型乳品業者，影響力雖不如三大乳品加工業者，但是似乎比較能發揮其產品特色並結合產區的在地文化元素，在寡占型態的乳品市場中發掘出生存的利基點，持續的屹立在我國的乳品市場當中。

有別於大型乳品業者經營的主流乳品市場，本研究定義台灣中小型乳品業者經營之目標市場為「台灣乳品利基市場」。本研究一方面透過深度訪談以瞭解中小型乳品業者的經營策略，並透過層級分析法(AHP)探討各經營策略的權重值，另一方面則是實施對於消費者的鮮乳消費行為調查，以「人口統計變數」、「鮮乳飲用情形」、「鮮乳選購因素」做為區隔工具，以分析不同消費者對於這類中小型乳品業者的接受程度。

研究結果發現，中小型乳品廠主要的行銷策略為：

產品：成份無調整、低溫殺菌、特色鮮乳(娟珊牛種、有機飼養等)。

價格：中高定價。

推廣：無特別編列廣告預算，以人員推銷為主，並結合觀光牧場。

通路：有別於傳統通路，主要以宅配、有機店販售為主，另有早餐店、百貨公司生鮮超市等通路販售。

中小型乳品業者在經營策略上，最重視的因素為：產品的新鮮程度，其他較重要的因素有：成份無調整、品牌知名度、殺菌方式/溫度、通路鋪設、獲利能力、發展規劃、服務品質的傳遞等。

消費者選購鮮乳時，主要的考量因素為新鮮、保存期限、口感、鮮乳標章、購買地點的方便性、GMP、品牌、殺菌溫度/方式、價格、營養強化等。

對於地區、特鮮鮮乳品牌，有 81.75%的受訪者願意購買至少一種地區、特鮮鮮乳品牌，以女性，36~40 歲，已婚，具大專/技術學院學歷，工商自營業及公務人員，獨自居住者，家庭月收入 10~12，居住在桃竹苗區的受訪者接受意願較高。

目 錄

摘要.....	I
目 錄.....	II
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與研究限制.....	5
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討	8
2.1 台灣乳品產業之發展概況與特性.....	8
2.1.1 台灣乳品產業之發展與沿革.....	8
2.1.2 台灣乳品產業現況.....	15
2.1.3 台灣乳品產業特性.....	20
2.2 利基理論 (Niche Theory).....	25
2.2.1 利基理論的定義及基本概念.....	25
2.2.2 利基測量方式.....	26
2.2.3 利基市場.....	29
第三章 研究方法與研究設計	31
3.1 研究方法.....	31
3.1.1 質性研究與量化研究.....	31
3.1.2 研究方法.....	32
3.2 台灣中小型乳品業者經營策略之探討.....	40
3.2.1 訪談對象選取.....	40
3.2.2 深度訪談內容.....	40
3.2.3 台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素評估指標建立.....	41
3.3 台灣消費者鮮乳消費行為分析.....	44

3.3.1 研究變數	44
3.3.2 問卷設計	45
3.3.3 研究對象與調查方法	49
3.3.4 分析方法	51
3.4 研究架構	52
第四章 台灣中小型乳品業者經營策略之探討	53
4.1 深度訪談概要	53
4.1.1 四方牧場	53
4.1.2 高大牧場	56
4.1.3 東海大學	58
4.1.4 永榮牧場 老爹鮮乳	60
4.1.5 高健食品科技公司 柳營鮮乳	62
4.1.6 飛牛牧場	63
4.1.7 主恩牧場	65
4.1.8 大山牧場	67
4.2 評估因素權重分析	69
4.3 小結	72
第五章 台灣消費者鮮乳消費行為分析	73
5.1 樣本結構與受訪者統計資料	73
5.1.1 樣本結構	73
5.1.2 受訪者統計資料	73
5.2 鮮乳飲用情形分析	76
5.3 鮮乳選購因素分析	89
5.4 鮮乳品牌認知分析	91
5.5 地區、特色鮮乳接受程度分析	96
5.5.1 地區、特色鮮乳接受程度	96
5.5.2 地區、特色鮮乳接受程度，以人口統計變數分群	97

5.5.3 地區、特色鮮乳接受程度，以鮮乳消費行為分群	109
5.5.4 從鮮乳選購因素分群分析地區、特色鮮乳接受程度.....	122
5.6 小結	125
第六章 綜合分析	127
6.1 SWOT 分析	127
6.2 五力分析	128
6.3 利基分析	129
第七章 結論與建議	131
7.1 結論	131
7.2 建議	131
參考文獻.....	133
附錄一 乳品業者訪談問卷.....	137
附錄二 鮮乳消費行為調查問卷.....	148
附錄三 助成想起輔助道具-台灣現有鮮乳品牌.....	153
附錄四 地區、特色鮮乳品牌簡介.....	154

圖目錄

圖 1 - 1	歷年生乳產量與鮮乳銷售量	2
圖 1 - 2	2009 年各乳廠生乳收購量	2
圖 1 - 3	歷年乳牛飼養成本(每頭).....	3
圖 1 - 4	研究範圍	5
圖 1 - 5	研究流程	7
圖 2 - 1	台灣乳業成長演進圖(歷年農戶數、乳牛飼養頭數、產乳量、產值)8	
圖 2 - 2	歷年生乳收購價格變動 (已加入乳業基金補助貼).....	13
圖 2 - 3	三大乳品公司收乳戶數.....	19
圖 2 - 4	奶粉價格走勢	23
圖 3 - 1	完整層級示意圖	34
圖 3 - 2	不完整層級示意圖(部分關係)	34
圖 3 - 3	本研究之台灣中小型乳品業者經營策略評估因素層級架構圖	43
圖 3 - 4	我國乳製品銷售通路比重	50
圖 3 - 5	研究架構.....	52
圖 5 - 1	主要購買鮮乳地點累計圖	78

表目錄

表 1-1	台灣主要乳製品銷售值及銷售比例.....	1
表 1-2	1998 年台灣與各國生乳價格.....	1
表 2-1	我國食品飲料業、乳品製造業產值及成長率.....	15
表 2-2	我國主要乳製品銷售量百分比.....	15
表 2-3	我國歷年酪農戶數、乳牛頭數及產乳量整理表.....	16
表 2-4	乳牛飼養戶數及在養頭數—按縣市別分.....	17
表 2-5	國內乳製品消費量.....	19
表 2-6	各國生乳價格.....	20
表 2-7	歷年生乳產量、鮮乳銷售量與兩者之比值.....	21
表 2-8	液態乳各季銷售情形.....	22
表 2-9	歷年台灣乳品廠商生乳分配量.....	23
表 2-10	大型乳品業者品牌差異化策略.....	24
表 3-1	質性與量化研究的比較分析.....	31
表 3-2	層級分析法要素間評估尺度說明.....	35
表 3-3	隨機指標表.....	37
表 3-4	調查方法評估.....	37
表 3-5	本研究中小型乳品業者研究對象.....	40
表 3-6	『台灣中小型乳品業者經營策略』各評估因素之定義(說明).....	42
表 3-7	各地區樣本數分配表.....	50
表 4-1	本研究深度訪談對象.....	53
表 4-2	各評估構面因素之相對權重值及構面內排序.....	70
表 4-3	各評估因素之絕對權重值及重性排序表.....	71
表 4-4	本研究探討業者「鮮乳產品」主要行銷策略整理.....	72
表 5-1	消費者調查之樣本結構.....	73
表 5-2	受訪者統計資料.....	74
表 5-3	鮮乳主要購買者.....	76
表 5-4	鮮乳品牌決定者.....	77
表 5-5	「品牌決定者」(表頭)與「購買者」(表側)交叉比較表.....	77
表 5-6	主要購買地點.....	78
表 5-7	「主要購買地點」與「購買者」交叉比較表.....	79
表 5-8	「主要購買地點」與「購買頻率」交叉比較表.....	80
表 5-9	「主要購買地點」與「飲用量」交叉比較表.....	80
表 5-10	購買頻率.....	81
表 5-11	每週飲用量.....	82

表 5 - 12	飲用人數	83
表 5 - 13	「孩童及青少年飲用人數」與「飲用量」交叉比較表	83
表 5 - 14	飲用時機	84
表 5 - 15	飲用動機	85
表 5 - 16	訂購鮮乳經驗	86
表 5 - 17	不繼續訂購鮮乳原因	86
表 5 - 18	鮮乳品牌資訊來源管道	87
表 5 - 19	鮮乳選購因素各因子得分表	90
表 5 - 20	鮮乳品牌認知-自主想起	93
表 5 - 21	鮮乳品牌認知-助成想起	94
表 5 - 22	鮮乳品牌認知-助成想起(續)	95
表 5 - 23	地區、特色鮮乳接受程度	97
表 5 - 24	各地區、特色鮮乳接受意願與性別交叉分析表	98
表 5 - 25	地區、特色鮮乳接受程度與性別交叉分析表	98
表 5 - 26	各地區、特色鮮乳接受意願與年齡交叉分析表	99
表 5 - 27	地區、特色鮮乳接受程度與年齡交叉分析表	100
表 5 - 28	各地區、特色鮮乳接受意願與婚姻狀況交叉分析表	100
表 5 - 29	地區、特色鮮乳接受程度與年齡交叉分析表	101
表 5 - 30	各地區、特色鮮乳接受意願與教育程度交叉分析表	101
表 5 - 31	地區、特色鮮乳接受程度與教育程度交叉分析表	102
表 5 - 32	各地區、特色鮮乳接受意願與職業交叉分析表	103
表 5 - 33	地區、特色鮮乳接受程度與職業交叉分析表	104
表 5 - 34	各地區、特色鮮乳接受意願與家庭人數交叉分析表	105
表 5 - 35	地區、特色鮮乳接受程度與家庭人數交叉分析表	105
表 5 - 36	各地區、特色鮮乳接受意願與家庭所得交叉分析表	106
表 5 - 37	地區、特色鮮乳接受程度與家庭所得交叉分析表	107
表 5 - 38	各地區、特色鮮乳接受意願與居住區域交叉分析表	108
表 5 - 39	地區、特色鮮乳接受程度與居住區域交叉分析表	108
表 5 - 40	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買者交叉分析表	109
表 5 - 41	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳購買者交叉分析表	110
表 5 - 42	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳品牌決定者交叉分析表	111
表 5 - 43	地區、特色鮮乳接受程度與品牌決定者交叉分析表	111
表 5 - 44	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買地點交叉分析表	112
表 5 - 45	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳購買地點交叉分析表	113
表 5 - 46	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買頻率交叉分析表	114
表 5 - 47	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用頻率交叉分析表	114
表 5 - 48	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用量交叉分析表	115
表 5 - 49	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用量交叉分析表	116

表 5 - 50	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用人數交叉分析表	117
表 5 - 51	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用人數交叉分析表	117
表 5 - 52	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用時機交叉分析表	118
表 5 - 53	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用時機交叉分析表	119
表 5 - 54	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用動機交叉分析表	120
表 5 - 55	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用動機交叉分析表	120
表 5 - 56	各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳訂購經驗交叉分析表	121
表 5 - 57	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳訂購經驗交叉分析表	121
表 5 - 58	各地區、特色鮮乳接受者之鮮乳選購因素得分	123
表 5 - 59	地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳選購因素交叉分析表	124

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

乳品產業在台灣發展已五十餘年，在經歷兩次的乳業危機之後，如今在牧場的飼養規模、生乳品質，加工廠的生乳運輸、加工技術、包裝、流通販賣上都已相當成熟。至今，乳品製造業擁有每年新台幣 200 億元以上之銷售值，其中鮮乳就佔了 50% 以上之銷售值(表 1-1)。

表 1-1 台灣主要乳製品銷售值及銷售比例

年份/產品	鮮乳		發酵乳		調味乳		冰淇淋	
	銷售值	比例(%)	銷售值	比例(%)	銷售值	比例(%)	銷售值	比例(%)
2001	10,459	51.95%	5,436	27.00%	2,901	14.41%	1,335	6.63%
2002	10,865	52.59%	5,503	26.64%	3,034	14.69%	1,256	6.08%
2003	9,746	52.73%	4,101	22.19%	3,283	17.76%	1,352	7.32%
2004	10,013	55.84%	3,600	20.08%	3,001	16.74%	1,318	7.35%
2005	10,188	50.73%	5,015	24.97%	3,158	15.73%	1,720	8.57%
2006	11,581	53.89%	5,499	25.59%	2,817	13.11%	1,593	7.41%
2007	11,636	56.25%	4,504	21.77%	2,979	14.40%	1,566	7.57%
2008	12,214	58.63%	4,158	19.96%	3,034	14.56%	1,427	6.85%

資料來源：行政院農委會-農業統計月報-農產加工業主要產品產銷存量值

我國國家標準(National Standards of the Republic of China, CNS)中規定鮮乳必須以生乳為原料，經加溫殺菌包裝後冷藏供飲用。由於台灣屬於海島型的國家，鮮乳產品又有強調新鮮、即時的特性，故台灣加工業者製作鮮乳的原料大多是來自於台灣酪農所生產的生乳。但因台灣的氣候、飼養成本、飼養規模等因素影響，使得台灣乳牛的飼養成本較其他國家高出取多(表 1-2)，故台灣酪農所生產的生乳主要都是提供作為各家乳品加工業者生產鮮乳產品所用(圖 1-1)，而其他乳製品及乳製品原料，如：起士、奶油、奶粉...等，大多從國外進口。因此，鮮乳可以說是台灣酪農業與台灣乳品產業的重要命脈。

表 1-2 1998 年台灣與各國生乳價格

國家	台灣	丹麥	美國	紐西蘭
生乳價格 (元/公升)	21.37	10.67	11.20	5.34

資料來源：蔡宜家, 2003

國內三大乳品加工業者長期主宰全國的乳源約達 80%(圖 1-2)，與酪農戶的契約又是短期的一年一約方式，又因為合約中存在著「三階段收乳

價格¹」以及「冬夏季收乳比例²」等不合理的內容，使得酪農無法進行長期的生產計畫，導致對於要如何穩定經營也充滿了不確定性與不安全感，隨時可能面臨解約或減少收乳數量的處分。

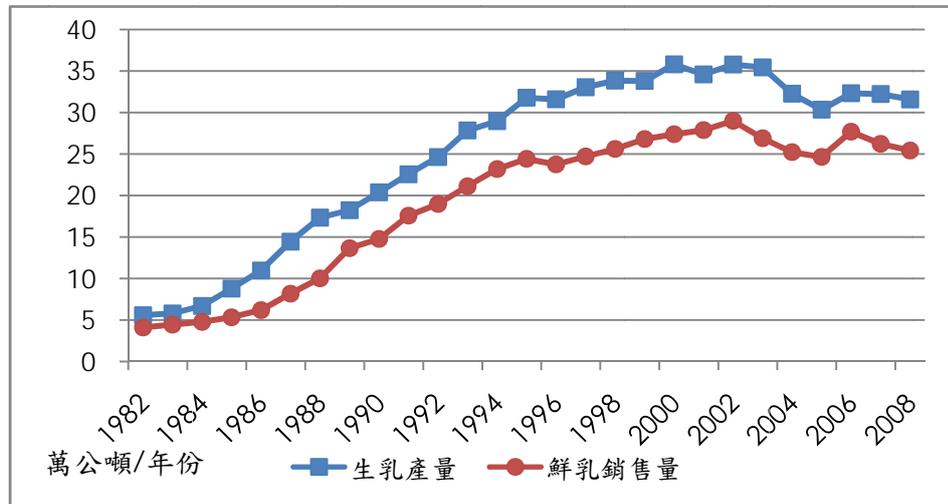


圖 1-1 歷年生乳產量與鮮乳銷售量

資料來源: 農業統計年報, 農業統計月報, 本研究整理

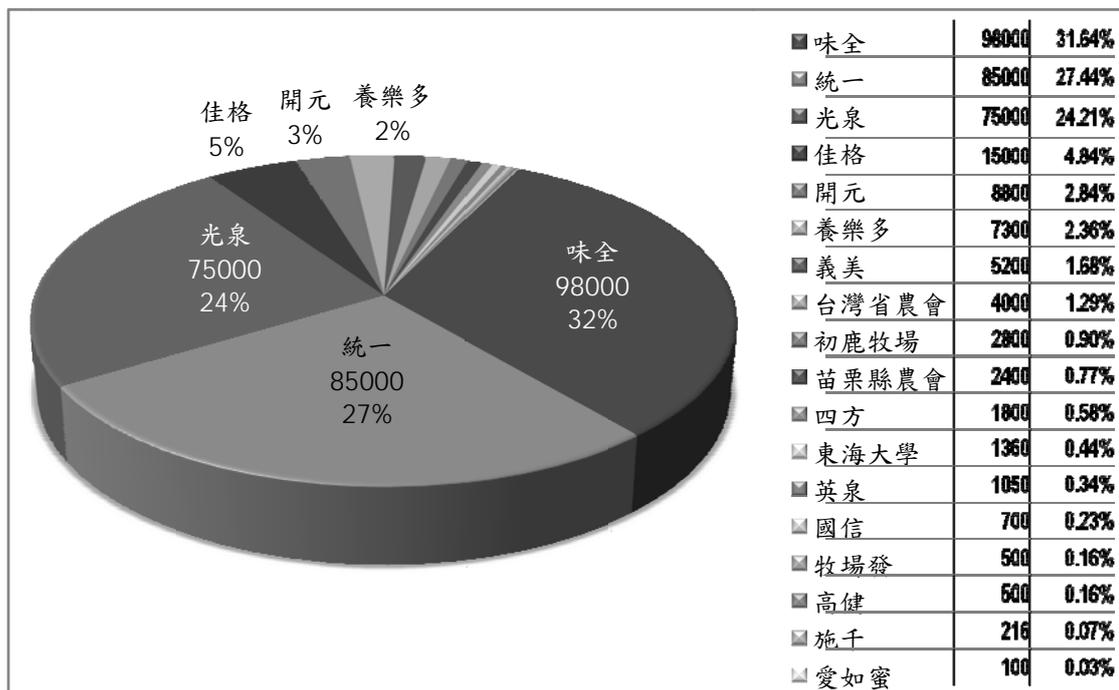


圖 1-2 2009 年各乳廠生乳收購量

資料來源: 中央畜產會, 2008

¹ 將生乳的收購價格, 分為冬季(12~3月)、暖季(4~5月、10~11月)以及夏季(6~9月)。其中冬季乳價每公升少於暖季乳價\$5.5, 少於夏季乳價\$7.5

² 乳品加工廠為防止酪農戶在夏季乳價好時繳交較多的生乳, 冬季乳價較低時繳交較少的生乳, 因此在合約中除了規定的每年的總收乳量, 並規定其中冬夏季乳的比例。

近年來屢次受到全球物價飆漲的影響，牧草、飼料等的原料成本皆提高許多³(圖 1-3)。我國的農委會有鑑於酪農實質收益減少，雖然主動介入協調，已於 2007 年 7 月 1 日起將每公升的生乳收購價格提高 3 元，但是依然無法負荷原料價格的持續上漲壓力，使得酪農的經營困難更是雪上加霜。

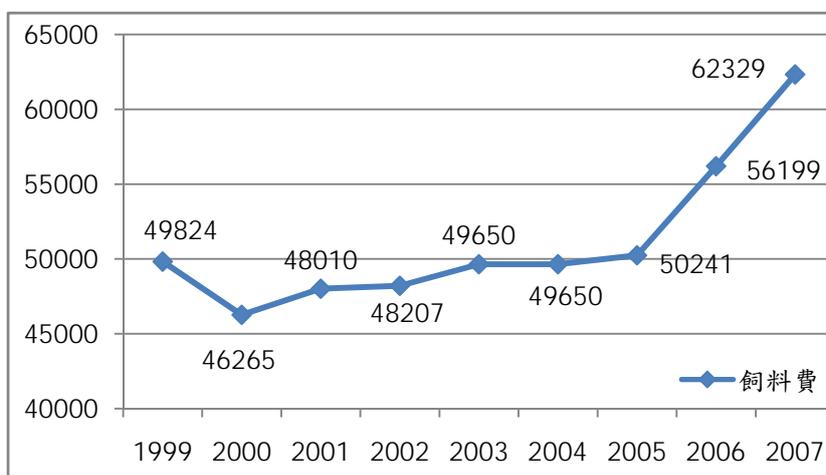


圖 1-3 歷年乳牛飼養成本(每頭)

資料來源：行政院農業委員會畜牧處

然而難道酪農只能將生乳交由大型乳品業者，而無法由酪農戶自產自銷、或是區域性的酪農共同產銷嗎？在乳品廠設置標準⁴取消之後，酪農們在生乳的處理上應該可以擁有更多的選擇。

觀察目前的乳品市場現狀，可以得知雖然大部分的酪農將生乳交由乳品加工業者進行鮮乳生產，由酪農戶自產自銷或是區域性的酪農共同產銷的比例尚屬不高。但是在此市場中確實存在著為數不少的中小型乳品業者，影響力雖不如三大乳品加工業者，但是似乎比較能發揮其產品特色並結合產區的在地文化元素，在寡占型態的乳品市場中發掘出生存的利基點，持續的屹立在我國的乳品市場當中。

有別於大型乳品業者經營的主流乳品市場，本研究定義台灣中小型乳品業者經營之目標市場為「台灣乳品利基市場」。希望透過本研究之探討能夠成為中小型業者，以及其他有意進入「台灣乳品利基市場」的酪農戶們的建議。從維持市場自由競爭的角度而言，如果國人能夠享有更多地區型的鮮乳或是具有特色的鮮乳之購買選擇環境，相信酪農業也能夠在台灣永續的發展。

³ 前酪農協會理事長黃燕良指出，2002 年至 2007 年飼料漲幅，包括玉米、苜蓿、禾本科乾草、精料，成本至少提高 3 成，其中玉米漲幅高達 86.36% 為最高，其次為進口乾草 73.91%，據估算，每公斤牛乳成本 22.53 元，飼料費佔 52.28%。

⁴ 「乳業管理規則」規定鮮乳廠最小設廠規模：每小時有需有 1500 公斤的殺菌能力。「乳業管理規則」於 2000.12.31 廢止。

1.2 研究目的

根據本研究之背景與動機，為了深入了解台灣中小型乳品業者在「乳品利基市場」的經營策略，以及了解台灣消費者對於這些中小型乳品業者提供的地區、特色鮮乳品牌之接受程度。結合乳品業者以及消費者兩方面之研究，除了可以發現地區、特色鮮乳的潛在消費者，更可比較出業者們的經營方向，是否與主流市場或是業者目標市場中的消費者，在選購鮮乳時的考量因素吻合，能給予業者們經營方向修正之建議。本研究之主要研究目的如下：

1. 探討台灣中小型乳品業者經營策略。
2. 計算台灣中小型乳品業者經營策略關鍵因素之權重。
3. 分析台灣消費者鮮乳消費行為。
4. 探討地區、特色鮮乳品牌潛在消費者之特性。
5. 綜合分析台灣乳品利基市場並研擬策略建議。

1.3 研究範圍與研究限制

為了研究「台灣乳品利基市場」，本研究的研究對象分別設定為市場上游之中小型乳品業者以及下游之消費者。

在中小型乳品業者的部分，選擇「四方牧場」、「高大牧場」、「東海大學實習農牧場」、「永榮牧場」、「高健食品科技有限公司」、「飛牛牧場」、「主恩牧場」、「大山牧場」為研究對象。

在消費者鮮乳消費行為調查的部分，為了解一般消費者對於這些中小型乳品業者提供的地區、特色鮮乳品牌是否能夠接受，以找尋市場中的潛在消費者，故採取全國各地區的便利抽樣。執行過程中基於時間、經費、人力等的限制，因此將調查範圍限定為台灣各行政區域中人口總數超過 15 萬人以上的行政區，以及上述中小型乳品業者主要提供服務之行政區。

此外，本研究當中所提及之政府機關名稱、官銜、企業名稱以及人名等，接以事實存在時期的名稱為依據而進行論述。

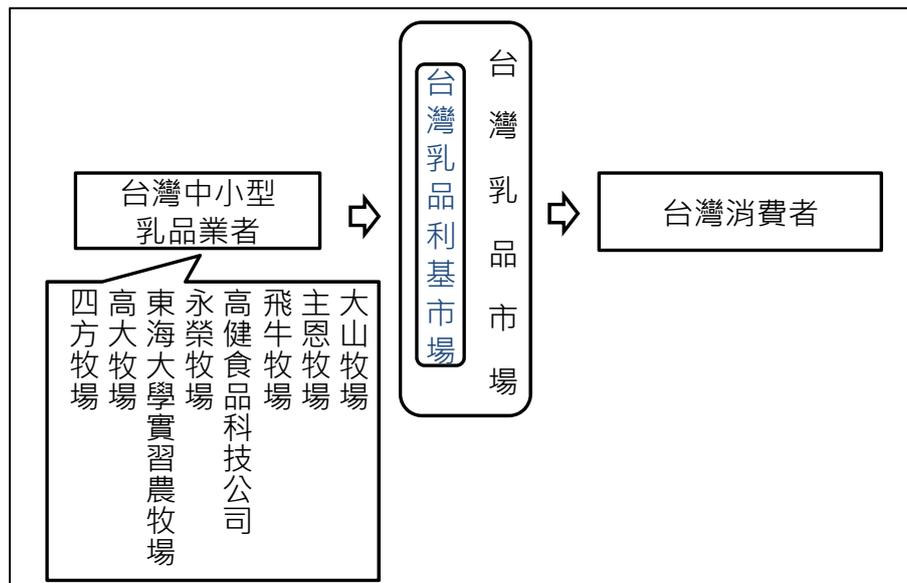


圖 1 - 4 研究範圍

1.4 研究流程

本研究之目的主要分為「台灣中小型乳品業者經營策略之探討」以及「台灣消費者鮮乳消費行為分析」，為達上述之研究目的，本文將依循以下研究步驟與流程(圖 1-5)進行探討：

1. 研究背景與動機&研究目的
藉由研究背景產生研究動機，從中找尋後續的研究方向並確立研究目的。
2. 文獻探討
依據研究的主題以及目的，進行資料蒐集與歸納統整。包含「台灣乳品產業之發展概況與特性」以及「利基理論」的整理。
3. 研究方法與研究設計
為了達到研究之目的，依據本研究之設計與規劃進行「台灣中小型乳品業者經營策略之探討」以及「台灣消費者鮮乳消費行為分析」。
4. 台灣中小型乳品業者經營策略之探討
 - ◆ 整理對各業者深度訪談的內容
 - ◆ 計算各經營策略評估因素之權重
5. 台灣消費者鮮乳消費行為分析
針對台灣消費者鮮乳消費行為調查進行分析
6. 綜合分析
將「台灣中小型乳品業者經營策略之探討」以及「台灣消費者鮮乳消費行為分析」之結果進行綜合分析比較。整理台灣中小型乳品業者經營台灣乳品利基市場的「SWOT分析」、「五力分析」以及「利基分析」。
7. 結論與建議
綜合資料的分析、解釋以及發現，整理出本研究的結論。並依此結果，研擬出可以提供給台灣中型乳品業者作為參考之建議事項。

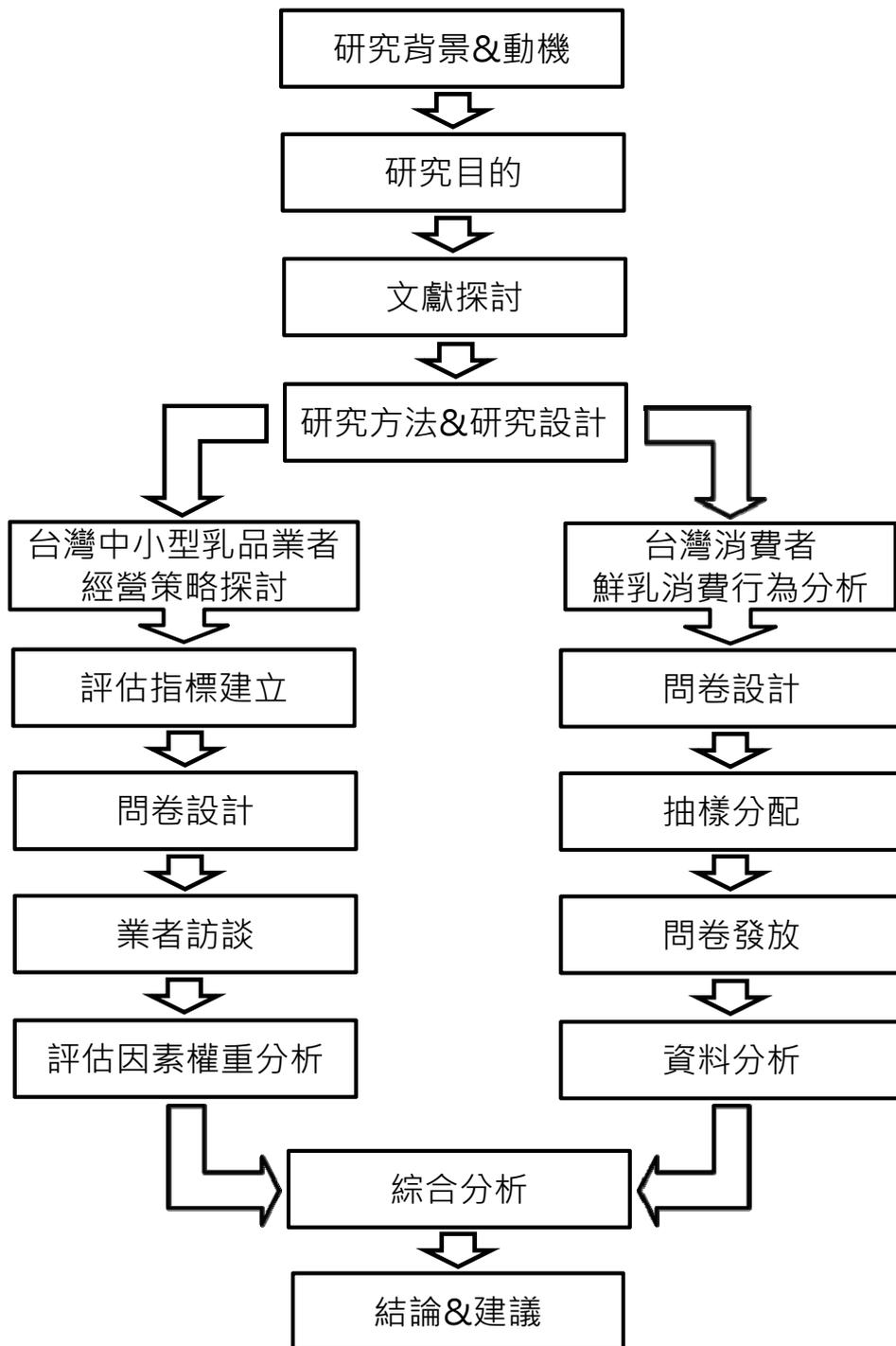


圖 1 - 5 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 台灣乳品產業之發展概況與特性

2.1.1 台灣乳品產業之發展與沿革

乳品產業在台灣已發展五十多年，雖然歷經兩次的乳業危機，依然創造出亞熱帶國家發展乳品產業的奇蹟式成就。

對於台灣乳業的發展過程，本研究依酪農戶數、產乳牛數、生乳產量、產值及政策實施，加以分成以下幾個階段：起始期(日治時期~1956)、草創期(1957~1964)、調整期(1965~1980)、成熟期(1981~1996)、挑戰期(1997~現在)。針對各階段，整理其重要的政策以及影響因素

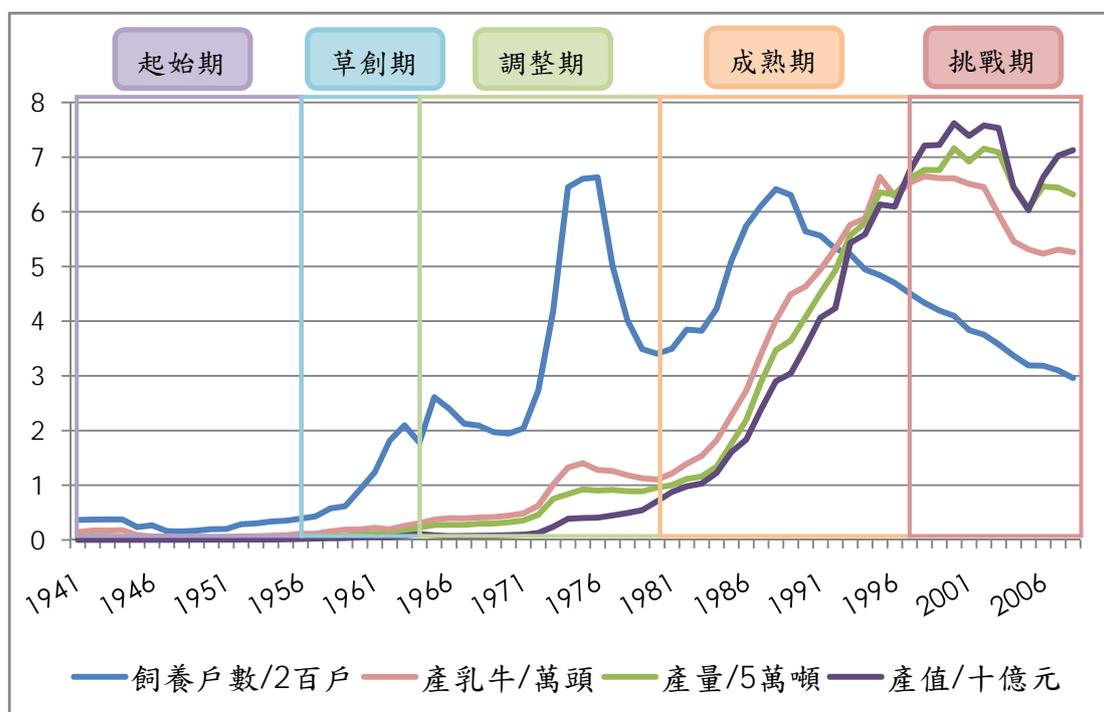


圖 2-1 台灣乳業成長演進圖(歷年農戶數、乳牛飼養頭數、產乳量、產值)

1. 起始期 (日治時期~1956)

台灣乳業的發展可追溯至日治時期，1896 年日本政府引進旦文 (Devon)種、短角牛 (Short horn)種、荷蘭 (Holstein)種乳牛。(台灣畜牧獸醫事業, 1981)，1897 年由日本引進乳牛並推廣國人飲用牛乳，乳牛因市場需求漸增，原有牛隻供應不足。因此，台灣的牛販仍經常自日本本土輸入乳牛(蔡精強, 1985)。至第二次世界大戰前，自日本內地陸續導入許多荷蘭乳牛，台灣的新興都市近邊的擠乳業焉然形成，至 1943 年為戰爭前台灣乳業興盛時期(宋永義, 2006)。日治末期，全台已發展出 75 家牧場，飼養頭數達 1706 頭(高嫵媚, 2007)。可惜戰爭時各

牧場受戰爭影響，飼料供應不足，部分乳牛為日軍被徵調為軍糧，致台灣乳業深受打擊，乳牛頭數銳減(蔡精強, 1985)。

而戰後百廢待舉，政府一時無暇顧及乳業復興，政府並不重視乳業發展，以至於此時期的乳製品幾乎全部依賴進口，造成國產鮮乳嚴重滯銷，許多民間牧場受到衝擊，相繼倒閉，殺牛的情況非常普遍。(郭添保, 1993)。戰後乳業正式發展應是從 1955 年開始，1955 年「台灣省乳牛事業改進會⁵」正式成立。為發展乳業，政府將接收自日本資產而成立之「國營台灣農林公司畜產分公司」基隆牧場、台北牧場、新竹牧場、中部牧場與高雄牧場予以轉型開放民營。但此階段，酪農對於飼養管理的經驗普遍不足，加上生產設備簡陋，以至於進展緩慢。

此時期的台灣，鮮乳銷售是牛乳擠出後，經消毒分裝檢查，就送達訂購用戶，由於乳牛場都設備簡陋，所產牛乳以當天銷售為原則，殺菌則是除了畜產公司台北牧場採用低溫(65°C, 30min)外，其餘牧場接採用煮沸殺菌，在乳瓶方面，絕大部分均使用狹頸瓶，每瓶容量仍為 180cc，此種乳瓶洗刷困難，不易潔淨，且所使用木塞亦難緊密(台灣畜牧獸醫事業, 1981)。當時只有 1953 年成立的味全公司、1957 年成立的福樂公司稍具規模(郭添保, 1993)。

2. 草創期 (1957~1964)

1957 年，「第二期的國家四年經建計畫」開始，因鑑於我國乳業發展之迫切需要，將乳業改進列為計畫項目之一，同時在當時農復會之策劃之下，由省府農林廳執行「酪農推廣計畫」，鼓勵農民以剩餘勞力及農副產物資源飼養乳牛，以增加農家收益(蔡精強, 1985)。成立之初選定桃園縣的平鎮與楊梅一些不利作物生長的山坡地，推廣坡地酪農事業，挑選酪農 20 戶由農復會透過台灣省政府農林廳每戶各貸給乳牛 1-2 頭。這是政府首次推廣的「酪農計畫」，發展台灣都市近邊擠乳業外的酪農事業。雖然只是兼業養牛戶或稱有畜農家，而距離專業酪農甚遠，但政府投入酪農講習訓練不貲，反應良好，之後推廣地區遍及台北、新竹及中部各縣。

1958 年倡導推行鮮乳集中消毒，市售乳品質改善，需求量逐年增加(林慶文, 1991)。1959 年，開始進口乳牛冷凍精液，受胎率逐漸提高(台灣畜牧獸醫事業, 1981)。

1964 年，乳業發展初期因缺乏一貫的牛乳產銷計畫，致使酪農業

⁵ 1962/6/30 為發展整體乳業而呈奉核准改名為「台灣省乳業改進會」，1977/7/30 又為適應業務擴展需要在呈奉內政部核准就「台灣省乳業改進會」為基礎上擴組為「中華民國乳業發展協會」，至此乃成為發展我國乳業為唯一目的之全國性社團

因為飼養乳牛增加快速，牛乳增產過多而造成牛乳工廠無法全部收購，迫使小酪農戶放棄乳牛事業，而較大規模之酪農戶則縮小經營規模或改為專業牧場自產自銷，使得剛起步的酪農事業大受打擊(郭添保, 1993)。同年，光泉牧場成立食品加工廠，正式加入乳品市場。

1965年，政府為了國民的營養需求的需要，開始允許乳粉的進口並開放由民間辦理，因此大量的乳粉進口後對乳業的發展造成很大的衝擊。鮮乳的價格無法與乳粉還原乳相互競爭，因此乳廠收購國內生乳的意願不高，紛紛解約，此階段面臨第一次的乳業危機。

3. 調整期 (1965~1980)

1965年，政府為因應當時的乳業危機，公布「乳業改進原則」，並由台灣省政府成立「台灣省乳業發展小組」，由農林廳長為召集人，策劃調解及促進我國乳業之發展，召開廠農協調會議讓乳廠恢復收乳(林慶文, 1991)。於同年的12月10日公佈「乳品進口商及乳品加工廠進口乳品捐助標準」，對進口乳製品開徵「乳業捐」，由乳業發展小組負責管理，並成立「乳業發展基金」利用該款項發展台灣酪農事業(台灣畜牧獸醫事業, 1981；蔡精強, 1985)。

之後訂定了「台灣省乳品加工場收購酪農原料生乳驗收及計價要點」以「乳業發展基金補助款」補貼酪農們生乳收購價格。並先後輔導設立新莊農會、台灣省農會及苗栗縣農會等乳品加工場。1966年3月開始由「台灣省乳業發展小組」、「乳業發展基金」之補助辦理學校鮮乳供應工作，以增加鮮乳之出路。

至此，政府對乳業才算有了明確的政策，採行由政府強勢主導的契約產銷制度，雖然政策是十足的保護酪農而顯得保守，但在政府保護措施下，也奠定了爾後台灣乳業發展的基石(陳幸浩, 2005)。

酪農事業之推廣初期，以平地為主。政府有鑑於平地飼養乳牛之機會成本較低，於是從1965年開始，提倡山坡地的乳牛飼養計畫，輔導農民在山坡地種植牧草及飼養乳牛。此舉對山坡地土地之充分利用、飼養成本隻降低以及酪農收益之提高，均有立竿見影之效。同年在新竹香山設立示範牧場、苗栗將軍山及彰化銀行山也分設「酪農示範農戶(酪農示範區)」(劉耀中, 1995)。

1966年起，在農復會等有關機關協助下，農牧局先後在苗栗、彰化、后里等地的淺山地區設立山坡地「**農牧綜合發展區**⁶」。在山坡地建

⁶農牧綜合發展區乃機於積極發展乳業，推廣酪農，以充分利用農業邊際資源，增加收益，提高農民生活所得而設立。

造牛舍、飼養乳牛、利用其肥水灌施所種植的牧草，藉以提高山坡地的利用價值，山坡地水土保持效率及改善坡地農民的生活(劉欽泉、呂秀英, 1977)。

1972年起，為加速酪農事業之發展，公佈「加速農村經濟建設九大措施」，更積極推廣酪農事業。由農復會及省農會輔導，自紐西蘭等地先後分批進口乳牛5000頭，並選擇西部沿岸地區共23個鄉鎮設置「酪農專業區」。由於專業區內多屬於土地較貧瘠、農民收入較差的地區，又依坡度分為「平地專業區」及「坡地專業區」。所生產的牛乳除了有味全、福樂、台灣省農會、苗栗縣農會等加工廠契約收購外，也在各專業區配合設立集乳站、開發產業道路及興建水電等公共設施(劉耀中, 1995)(高嫵媚, 2007)。同時政府也招募一批年輕人(酪農、公務人員、教師)分批送往美國、澳洲、紐西蘭等養牛先進國家接受酪農專業訓練，回國後於新埔、通霄等地區先後成立「中部青年酪農村」(1975年)(蔡精強, 1985)。而在此階段，可說是台灣乳業發展歷史中農戶數成長最快的期間。

受國際能源危機影響，飼料與勞動成本及其他生產資材價格上漲，致養牛成本提高，政府為維護酪農之利益及顧慮市場產銷之平衡，遂於1973年11月，首度調整乳價，由原來每公斤4.5~5調升為6.5元。鮮乳訂戶每瓶180CC定為3元。1974年2月16日，再將生乳收購價格調整為每公斤9元。鮮乳每瓶180CC提高為4.5元。但此項調整一時使鮮乳消費縮減，政府除增撥經費配合乳業發展基金，擴大辦理學校鮮乳供應計畫，並通過加速農村建設補助解決剩餘乳計畫，補助辦理剩餘生乳加工乳粉、煉乳及收乳工廠收購剩餘乳之貸款利息補貼，以調整產銷之一時失衡(台灣畜牧獸醫事業, 1981；蔡精強, 1985)。

1975年，因毛豬供應不足，豬肉價格上漲，國貿局宣佈冷凍牛肉無限制進口，大量進口冷凍牛肉使國內肉牛價格崩盤。酪農生產之公仔牛售價大跌至1折，淘汰母牛價亦跌至剩3.5折，酪農血本無歸離牧者眾，是為乳業第二次危機(宋永義, 2006)。同年，統一公司成立乳品部門，正式加入乳品市場。

此時政府緊急收購過剩的肉牛予以屠宰凍存，同時暫時收回冷凍牛肉進口簽證權。乳業小組協調乳廠與酪農雙方建立一套保證價格的收購辦法，並利用乳業基金補助酪農戶冬季剩餘乳款，在此辦法實施後，酪農的收益有了保障，台灣乳業才得以逐漸復甦(陳榮泰, 2001；陳幸浩, 2005)。

1976年5月16日，因應酪農經營成本之提高，遂又再度調整乳價，

並開始實施冬夏差別收乳價格措施⁷(圖 2-2)，期盼藉由價差誘導酪農增產夏季乳(蔡精強, 1985)。為提升國產生乳之自給率，於 1976 年起實施液態乳管制進口，對鮮乳及加糖煉乳採取管制進口，保障國產生乳之出路及酪農所得(劉耀中, 1995)。

4. 成熟期 (1981~1997)

1981 年 5 月行政院核定「養牛政策與措施方案」明定養牛事業以乳牛為主，肉牛為輔的策略，積極生產牛乳，淘汰母牛、小公牛作為牛肉來源，至此乳業發展始有完備的執行方案(陳榮泰, 2001)。主要目標為：(1)五年內生乳年產量提高為 15 萬公噸。

(2)五年內乳品自給率達 30%的目標。

(五年後產乳量提升為 11 萬公噸，乳品自給率 15%)。

1986 年 9 月行政院核定「養牛事業五年發展方案」，連續推動兩個五年養牛事業計畫，政府養牛政策逐漸偏重乳牛事業發展。於 1989 年政府正式選定牛乳為重點發展產業之一，使得此期間酪農戶數、乳牛飼養頭數都快速增加，進而成為台灣養牛事業之主角(郭添保, 1993)。

1986 年，臺灣省政府農林廳研擬依乳品工廠收購之原料生乳量核發「鮮乳標章」，加貼於鮮乳產品包材上供消費者識別的行政管理措施，用以規範乳品工廠確實收購國產生乳產製鮮乳，以保障消費者權益。此舉同時也促使乳品工廠增加收購國產原料生乳之意願，促進台灣乳業發展。(1986 年 10 月較去年同期成長 38.77%)

1990 年，「乳業捐」因乳品團體的抗議而取消，「台灣省乳業發展小組」因而被裁撤，學校鮮乳供應工作因頓時缺乏該基金的資助而停辦。此外生乳產量長期的高成長率，讓乳品市場已趨飽和，無法再承受過多的冬季剩餘乳，導致乳品市場嚴重價格戰。另外，消費者對還原乳充斥的疑慮日益高漲，加以政府開始籌劃加入 GATT 組織 (WTO 的前身)，長期的保護政策終將結束的壓力，酪農與乳廠都體認到乳業必須面對以消費者為導向的變革(陳幸浩, 2005)。

為因應新的危機，政府陸續採取了以下多項措施：

(1)乳業推廣經費全數由公務預算支應。

(2)實行冬、暖、夏期三段乳價⁸(圖 2-2)。

(3)暫停乳牛進口三年、三年後採總量配額管制⁹。

⁷ 冬季為 12 月至隔年 3 月；季為夏 4~11 月

⁸ 冬季為 12 月至隔年 3 月；夏季為 6~9 月；暖季為 4.5.10.11 月。

⁹對進口乳牛的管理，改採分配配額方式。其方法為，先釐定國內每年的牛乳需求量，再交由乳品工業同業公會分配予會廠商，求其可以盡量避免進口過度衝擊市場以及降低剩餘乳之數量。(劉耀中, 1995)

- (4)推動鮮乳標章制度管控鮮乳品質。
 - (5)推動衛星牧場制度建立和諧的廠農關係。
 - (6)推動降低酪農生產成本計畫
 - (7)鼓勵乳廠開發新的乳製品（如發酵乳）。
 - (8)檢討放寬現行乳業相關法規等。
- (陳幸浩, 2005)

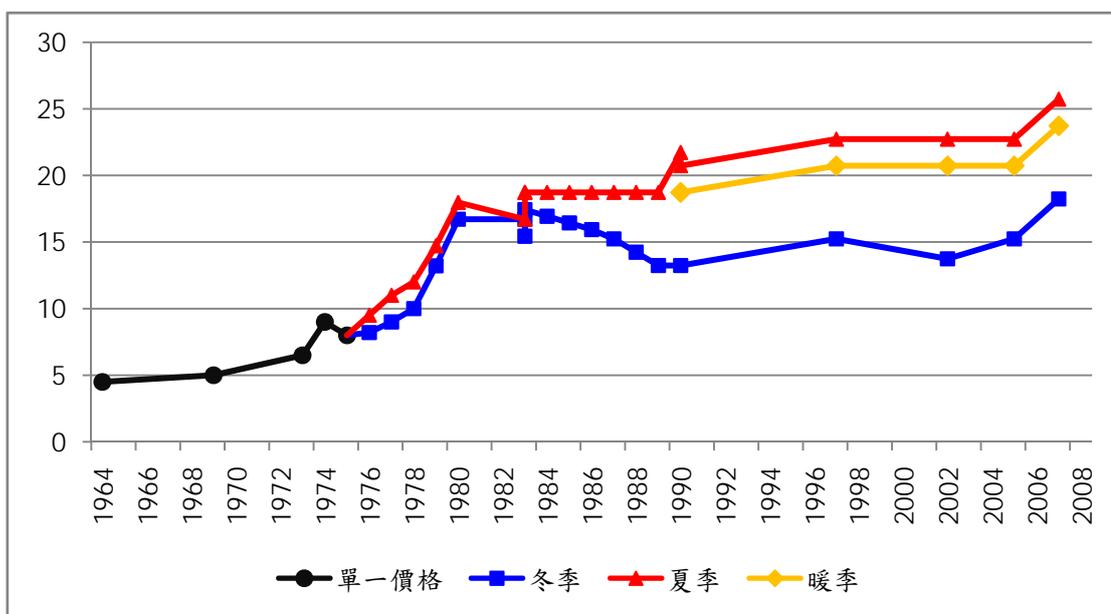


圖 2 - 2 歷年生乳收購價格變動 (已加入乳業基金補助貼)

1991年7月為延續「養牛事業五年發展方案」，成立「降低乳業生產成本計畫」方案，為了提升酪農的經營管理技術、降低成本與增加收益，以擴大經營規模、自動化生產、加強乳房炎防治等為輔導重點，推動生產自動化、擴大經營規模，改善產銷結構等諸項計劃。當時也選定12戶示範戶列為未來推廣的標準模式，並成立南、北兩團技術服務團，指導示範戶進行成本記帳，乳房炎防治、自動給飼與經營紀錄等項改善工作，再將輔導成果推廣至一般戶。本計畫期程為六年，預計在6年後酪農經營規模可達100頭，成本降低20% (郭添保, 1993)(劉耀中, 1995)。

在政府實施多項乳業政策的協助之下，酪農事業從1984年到1996年間，連續獲得單項專業農戶的年收益第1名。

5. 挑戰期 (1998~現在)

為因應我國向世界貿易組織 (WTO) 叩關的腳步日趨緊湊(2002年加入WTO)，台灣乳業長期受政府限制液態乳進口的保護，獨力營造出發展「鮮乳」的特殊環境，很可能因為加入WTO而會被國外低價液態乳所攻陷。為了持續確保本土乳製品高市場佔有率，政府也陸續採取

了以下多項措施：

- (1)1997年7月起，「提升農業產業競爭力」計畫開始，主要目標在協助業者提早改善產業體質，提升產業競爭力，已與國外產品競爭，降低國內產業之損失。計畫實施期間配合「跨世紀農業建設方案」，執行至2001/6/30止(邵雋怡,1998)。
- (2)1999年，農委會公告「乳品加工廠收購酪農原料生乳驗收及計價要點」實施「生乳品質分級標準¹⁰」，將體細胞數及生菌數納入生乳計價項目，隨著生乳品質有不同的收購價格。1999年，體細胞在50萬/ml以下之生乳，占71.8%，至2006年，體細胞在50萬/ml以下之生乳，以達98.9%，達到世界先建國家之標準(酪農天地,2008)。
- (3)1999年，推行「離酪政策」。鼓勵飼養頭數不到100頭之酪農戶合併，並淘汰產量低、品質較差的乳牛，也鼓勵不具競爭力之酪農牧場關閉或轉型。
- (4)2002年，我國正式加入WTO，初期3年，國外液態乳的進口採行關稅配額制，2005年起全面開放進口。由於國內鮮乳低溫運輸機制的牢固，鮮乳又講求新鮮及實效性，市場中並未發生進口乳品充斥的現象。
- (5)2003年11月，農委會輔導業者建立「生乳總量管制」以穩定國產牛乳產銷秩序，落實契約產銷。
- (6)2005年中央畜產會補助中華民國酪農協會建立「酪農剩餘乳共同處理機制」，將酪農冬季剩餘乳統合集中，委託加工製成煉乳及調撥處理，以不扭曲市場機制，補助不涉及價格支持之經費項目
- (7)2007年，受到澳洲及紐西蘭乾旱造成牛乳產量銳減，加上新興市場對於乳製品的需求快速成長，因此造成奶粉價格大幅上揚。除此之外，飼料成本以牧草進口價格以及運費持續上揚，乳牛飼養成本高漲。政府有鑑於此，由農委會公告生乳收購參考價格每公斤調漲3元。

¹⁰ 生菌數須 ≤ 10 萬/ml，以體細胞數進行分級，A級： ≤ 30 萬/ml，B級：30~50萬/ml，C級：50~80萬/ml，D級：體細胞數80~100萬/ml，A、B級之生乳才可加工為鮮乳。

2.1.2 台灣乳品產業現況

1. 整體市場

2008年我國食品製造業整體產值為5276.7億元，較2007年成長10.82%，其中乳品製造業整體產值約為223.8億元，較2007年增加1.25%，佔食品飲料業的比例為4.24%(表2-1)。

表2-1 我國食品飲料業、乳品製造業產值及成長率

年份	食品飲料業		乳品製造業		
	產值(百萬)	成長率	產值(百萬)	成長率	佔食品製造業比例
2001	420,799	-	22,390	-	5.32%
2002	411,469	-2.22%	22,994	2.70%	5.59%
2003	419,333	1.91%	21,942	-4.58%	5.23%
2004	439,645	4.84%	19,182	-12.58%	4.36%
2005	435,114	-1.03%	21,395	11.54%	4.92%
2006	431,895	-0.74%	22,873	6.91%	5.30%
2007	476,130	10.24%	22,107	-3.35%	4.64%
2008	527,667	10.82%	22,384	1.25%	4.24%

資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統

國內乳品產業的產品類別主要是：鮮乳、乳粉、調味乳、發酵乳、冰淇淋及其他乳製品，其中又以鮮乳為主要的銷售品項，銷售比重達整體乳品市場的50%以上(表2-2)。而鮮乳與調味乳、發酵乳加總之銷售值達整體市場的95%以上。可見國人使用乳製品的習慣仍然以液態乳為主。

表2-2 我國主要乳製品銷售量百分比

年份	鮮乳	發酵乳	調味乳	冰淇淋	其他乳製品
2000	49.11%	23.95%	16.81%	5.98%	4.15%
2001	49.61%	25.79%	13.76%	6.33%	4.51%
2002	49.98%	25.31%	13.96%	5.78%	4.97%
2003	50.04%	21.06%	16.86%	6.94%	5.10%
2004	52.32%	18.81%	15.68%	7.14%	6.04%
2005	47.47%	23.37%	14.72%	8.42%	6.02%
2006	50.43%	23.94%	12.27%	7.28%	3.20%
2007	53.73%	20.80%	13.75%	6.98%	4.73%
2008	55.60%	18.93%	13.81%	6.54%	5.12%

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

表 2-3 我國歷年酪農戶數、乳牛頭數及產乳量整理表

年份	農戶數	乳牛數	產乳牛	產量 (公噸)	平均飼 養頭數	平均泌乳 量(公斤)	產值 (千元)
1957	86	2008	1130	2885	13.14	2553.10	25009
1958	115	2524	1544	3266	13.43	2115.28	28096
1959	123	2792	1881	3665	15.29	1948.43	31953
1960	184	3076	1916	4689	10.41	2447.29	42959
1961	248	3414	2216	5824	8.94	2628.16	53491
1962	363	3584	1927	4979	5.31	2583.81	46920
1963	419	4334	2544	8013	6.07	3149.76	75558
1964	356	4915	3043	11283	8.55	3707.85	106897
1965	522	5547	3716	13650	7.12	3673.30	84730
1966	480	5718	3976	13834	8.28	3479.38	70991
1967	425	6081	3940	13812	9.27	3505.58	71922
1968	418	6234	4105	14798	9.82	3604.87	75666
1969	394	6797	4168	14966	10.58	3590.69	77381
1970	389	7228	4430	16123	11.39	3639.50	89055
1971	408	8161	4844	17906	11.87	3696.53	97404
1972	546	10640	6240	22932	11.43	3675.00	125862
1973	838	14370	10127	37640	12.08	3716.80	239245
1974	1290	19829	13233	41879	10.26	3164.74	386449
1975	1321	22511	14035	46189	10.62	3290.99	400260
1976	1326	23200	12793	45111	9.65	3526.23	406335
1977	1002	20893	12608	45727	12.58	3626.82	446416
1978	804	21063	11834	44615	14.72	3770.07	491906
1979	698	21708	11280	44418	16.16	3937.77	544410
1980	681	22276	11045	47740	16.22	4322.32	705768
1981	699	23636	12159	50154	17.39	4124.85	876195
1982	769	26390	13920	55859	18.10	4012.86	977533
1983	765	28117	15361	58022	20.08	3777.23	1030471
1984	845	32587	18195	66933	21.53	3678.65	1222197
1985	1020	41560	22752	87879	22.31	3862.47	1604671
1986	1149	49109	27309	109723	23.77	4017.83	1832374
1987	1222	60463	33986	144390	27.81	4248.51	2388211
1988	1283	69361	40140	173407	31.29	4320.05	2902833
1989	1261	74899	44926	182421	35.63	4060.48	3046438
1990	1128	78932	46342	203830	41.08	4398.39	3536451
1991	1113	-	49433	225656	44.41	4564.89	4064065
1992	1065	93537	53295	246281	50.04	4621.09	4238483
1993	1045	100584	57652	278476	55.17	4830.29	5430282
1994	989	105867	58812	289574	59.47	4923.72	5588780
1995	968	111305	66377	317806	68.57	4787.89	6133656
1996	940	111278	62846	315927	66.86	5027.00	6097391
1997	902	115401	65284	330469	72.38	5062.02	6741568
1998	867	117094	66514	338369	76.72	5087.18	7214018
1999	839	120407	66175	338005	78.87	5107.74	7223505
2000	819	119554	66140	358049	80.76	5413.50	7621431
2001	767	118166	65125	345970	84.91	5312.40	7389567
2002	751	117068	64517	357804	85.91	5545.89	7581869
2003	715	-	59467	354421	83.17	5959.96	7534983
2004	674	103513	54615	322660	81.03	5907.90	6446753
2005	638	101904	53151	303496	83.31	5710.07	6030475
2006	637	102012	52313	323165	82.12	6177.53	6637805
2007	620	102661	53107	322220	85.66	6067.37	7027200
2008	592	100057	52628	315830	88.90	6001.18	7127338

2. 酪農產業

2008 年底我國酪農戶數為 592 戶，乳牛飼養頭數為 100057 頭，產乳牛 52628 頭，產乳量 315830 噸，產值 7127338 千元。平均每戶飼養頭數為 169 頭，產乳牛的平均產乳量為 6001.18 噸(表 2-3)。過去十年內我國酪農戶數逐漸減少，乳牛飼養頭數、產乳量也有下滑的趨勢，不過在每戶飼養頭數，以及泌乳牛平均產乳量上都有上升趨勢。綜合以上資料，本研究發現台灣酪農產業現階段發展已暫緩，市場已經飽和，以專業化、集中化為經營發展方向。

而我國主要酪農主要分布地區為，台南縣、屏東縣、彰化縣、雲林縣，佔我國酪農戶的 64.86%(表 2-4)，所飼養的乳牛頭數更是佔了全國的 69.77%，其中又以台南縣柳營鄉、屏東縣萬丹鄉、彰化縣福興鄉、芳苑鄉、雲林縣崙背鄉為我國主要之酪農村。

表 2-4 乳牛飼養戶數及在養頭數—按縣市別分

地區	乳牛飼養戶數		乳牛在養頭數	
	實數	百分比	實數	百分比
基隆市	-	-	-	-
臺北縣	8	1.35%	1,215	1.21%
臺北市	1	0.17%	60	0.06%
桃園縣	37	6.25%	4,755	4.75%
新竹縣	10	1.69%	1,601	1.60%
新竹市	4	0.68%	465	0.46%
苗栗縣	19	3.21%	1,843	1.84%
臺中縣	20	3.38%	2,148	2.15%
臺中市	2	0.34%	83	0.08%
彰化縣	101	17.06%	21,571	21.56%
南投縣	5	0.84%	763	0.76%
雲林縣	72	12.16%	11,835	11.83%
嘉義縣	40	6.76%	6,887	6.88%
嘉義市	4	0.68%	316	0.32%
臺南縣	104	17.57%	18,951	18.94%
臺南市	4	0.68%	514	0.51%
高雄縣	35	5.91%	6,534	6.53%
高雄市	1	0.17%	4	0.00%
屏東縣	107	18.07%	17,451	17.44%
宜蘭縣	1	0.17%	1	0.00%
花蓮縣	8	1.35%	1,726	1.73%
臺東縣	8	1.35%	1,150	1.15%
澎湖縣	-	-	-	-
金門縣	1	0.17%	184	0.18%
連江縣	-	-	-	-

資料來源：行政院農委會 農業統計月報

3. 乳品製造業

依照各乳品廠的經營規模及型態，可將台灣的乳品業者分為以下幾種類型。

(1) 大型乳品業者

台灣鮮乳廠的收乳戶數十分懸殊，其中味全、統一、光泉三大乳品業者的契約酪農均在100 戶以上，遙遙領先其它鮮乳公司(圖2-3)，相對的其產品市佔率以及品牌知名度亦有高水準的表現。味全、統一、光泉長期投入所打下的品牌知名度，使消費者容易將鮮乳與這三大品牌結合在一起，當消費者難以從客觀條件評斷商品時，知名度與廣告量往往成了重要的線索，消費者會覺得知名度愈大的品牌，品質亦愈好(洪順慶, 2006)。

(2) 中型乳品業者

中型乳公司的收乳戶數雖遠不及前者，但其產品亦能銷售全台，其中不乏全國知名的品牌，如佳格旗下的福樂鮮乳、義美、英泉、以業務用乳製品為主的開元、以發酵乳生產為主的養樂多，以及農會體系下的台灣省農會、苗栗縣農會(將軍)、外埔鄉農會等。

(3) 小型乳品業者

小型乳品業者數量最多，部分收乳戶數僅1~2家，而目前台灣有多種型態的小型乳品業者存在於台灣的乳品市場。

有部分為業者以生產發酵乳、保久乳為主要營業項目，如國信、愛如蜜、比菲多(牧場發)等。

也有自產自銷的地區型乳品業者，如苗栗縣的四方牧場、飛牛牧場，彰化縣的主恩牧場、大山牧場、施千(台原先乳)，嘉義的老爹鮮乳，台南的高健食品(柳營鮮乳)，高雄的高大牧場、高雄牧場，花蓮的初鹿牧場等。

另外也有部分學校所設立的加工廠亦有推出產品，如東海大學、台灣大學、中興大學、嘉義大學、屏東科技大學等。

也因為市場中有者各種型態的乳品業者，讓消費者能夠有各式各樣不同的選擇，也避免了三大乳品業者將市場壟斷的情形發生。

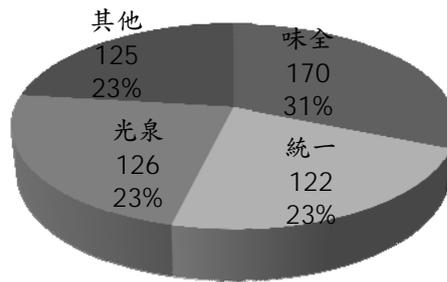


圖 2-3 三大乳品公司收乳戶數

資料來源：酪農協會統計資料，至 2008 年 12 月 23 日

4. 消費情形

2007 年國內乳品總消費量為 1222.9 千公噸，其中進口乳品換算成生乳量達 889.7 千公噸，乳製品的自給率達 27.8%，平均每人每年乳製品的消費量為 53.2 公斤(表 2-5)。

表 2-5 國內乳製品消費量

年份	國產 生乳量 (千公噸)	進口乳品 換算生乳量 (千公噸)	乳品供應量 (千公噸)	每人每年乳 品供應量 (公斤)	自給率
2000	388.1	986.7	1,360.6	61.0	28.5%
2001	371.5	1,003.8	1,328.6	59.2	28.0%
2002	380.9	972.6	1,373.5	60.9	27.7%
2003	376.0	957.1	1,285.0	56.7	29.3%
2004	344.5	992.6	1,252.8	55.1	27.5%
2005	324.7	909.0	1,214.4	53.2	26.7%
2006	341.7	908.3	1,225.3	53.5	27.9%
2007	340.0	889.7	1,222.9	53.2	27.8%

資料來源：糧食供需年報，2007 年

註：1. 國內供給量：等於國內生產量+進口量-出口量±存貨變動量

2. 進口乳品換算生乳比例為，乳水、生乳 1：2.2；奶粉 1：8；乳酪 1：9.5；乾酪及凝乳 1：20

3. 自給率編算方法：為釐清各項糧食之最終來源，並避免初級產品與加工品重複計算，編算糧食自給率時，國內生產量僅考慮初級產品部分，加工品（包括水產類之乾漬品、乳品類之奶粉與其他製品及油脂類之各項產品）生產量略而不計，其進出口量則換算成原料後歸入初級產品中。

2.1.3 台灣乳品產業特性

1. 乳牛飼養成本高

我國位處亞熱帶地區，酪農產業並非本土性產業，雖然在至今平均每頭產乳牛每年產乳量能達到 6000 公斤，仍低於日本、美國、歐盟之泌乳水準(2007 年，日本的產乳牛平均產乳量達 7988 公斤[農林水產省, 2009])。

先天的地理環境仍然限制了台灣乳業的發展，使乳牛飼養成本高居不下。例如，氣候炎熱，台灣最主要飼養的乳牛為荷式登乳牛，而此種乳牛最是生長的溫度為 15~20°C，但台灣夏季溫度常高於 30°C，使得產乳牛在夏季時產乳量較少。又因為土地狹小，在精料及粗料的部份都無法自給自足，而飼養成本中最主要的費用開銷即為飼料成本。國內酪農所使用之飼料大多由國外進口，近年來受國際能源價格上漲，運輸費用提升，使得飼料成本更是節節上升(圖 1-3)

在產量較少，飼養成本較高的情形下，國產生乳的價格一直較其他國家高出許多：

表 2-6 各國生乳價格

國家	年份	生乳價格	生乳價格 (TWD/kg)
美國	2007	21.70(USD/100 磅)	20.21/kg
	2006	12.97(USD/100 磅)	9.47/kg
	2001	40(¥/kg)	14.23/kg
澳洲	2007	43.0(AUD/100L)	11.71/kg
	2006	33.1(AUD/100L)	9.01/kg
英國	2007	19.7(£/100kg)	10.63/kg
	2006	18.0(£/100kg)	9.71/kg
法國	2001	33(¥/kg)	11.74/kg
紐西蘭	2001	19(¥/kg)	6.76/kg
日本	2007	792(¥/10kg)	28.18/kg
	2006	789(¥/10kg)	28.07/kg
	2001	82(¥/kg)	29.18/kg
台灣	2007	22.57(TWD/kg)	22.57/kg

資料來源：日本農林水產省，2003；2007

註：以鮮乳每磅=45.359kg，每 L=0.96 公斤換算重量單位。匯率以 1USD=33.11TWD，1AUD=26.14TWD，1GBD(英鎊)=53.973TWD，1JPY=0.35581TWD 換算成台幣

也因為生乳的生產成本較高，使得國內的乳品加工業者，在生產鮮乳以外的乳製品，如調味乳、優酪乳時，大部份都使用國外進口乳粉所沖泡之還原乳來製作，國產乳製品的自給率至 2007 年仍只有 27.8%。

為降低飼養成本，首要是降低飼料的費用，近年來酪農協會極力爭取獎勵提高牧草、青刈玉米契作獎勵，鼓勵休耕農地供草農種植牧草。讓本土芻料比例增加，降低生乳生產成本。在精料部分也透過共同採購，由各地的酪農團體集體採購進口飼料以壓低成本。

2. 酪農產業與乳品加工業互相依存

雖然我國生乳生產成本高，生乳收購價格高於其他國家，乳品工廠以進口乳粉還原乳生產乳製品來降低成本。但由國人最常使用的乳製品-鮮乳，我國 CNS 中規定鮮乳必須以生乳為原料，經加溫殺菌包裝後冷藏供飲用，因此加工業者若是想要販售鮮乳只能自行設立牧場，或是向酪農們購買生乳。另一方面，酪農們生產的生乳也必須經過加熱殺菌處理，才能供一般民眾飲用，故酪農們也需要有加工業者將其生乳加工，才能購商品化上市。故說酪農產業與乳品加工產業互相依存，密不可分，由下表(表 2-7)更可以看出到我國生乳生產量與鮮乳銷售量一直都有很大的相關性。

表 2-7 歷年生乳產量、鮮乳銷售量與兩者之比值

年份	生乳產量(噸)	鮮乳銷售量(噸)	鮮乳銷售量/生乳產量
1990	203830	147657	72.44%
1991	225656	175708	77.87%
1992	246281	189758	77.05%
1993	278476	211187	75.84%
1994	289574	231895	80.08%
1995	317806	244159	76.83%
1996	315927	237368	75.13%
1997	330469	246973	74.73%
1998	338369	256038	75.67%
1999	338005	268087	79.31%
2000	358049	273712	76.45%
2001	345970	278787	80.58%
2002	357804	289927	81.03%
2003	354421	268891	75.87%
2004	322660	252274	78.19%
2005	303496	246471	81.21%
2006	323165	276919	85.69%
2007	322220	262159	81.36%
2008	315830	254234	80.50%

資料來源：農業統計年報，農業統計月報

3. 冬季剩餘乳

由於台灣夏季炎熱，使得乳牛在夏季的產乳量較低。雖然酪農們以改善績設環境、控制乳牛懷孕季節、控制冬夏飼料配給，使得目前乳牛冬、夏季產乳量趨於均衡。但是，消費者在液態乳飲用習慣上，還是有冬季飲用量較低的情形。由表 2-8 可以看到液態乳的銷售在第三季的銷售量明顯的比第一季、第四季高。使得冬季剩餘乳的情形仍然存在。

表 2-8 液態乳各季銷售情形(百萬元)

液態乳	年份	第一季	第二季	第三季	第四季
鮮乳	2004	54,237	64,245	72,164	61,628
	2005	46,677	63,251	74,667	61,876
	2006	53,070	70,360	83,331	70,057
	2007	57,219	70,922	74,358	64,247
	2008	53,100	65,380	72,362	66,621
發酵乳	2004	21,693	26,304	31,030	27,093
	2005	23,586	37,336	47,684	38,150
	2006	31,926	46,055	50,225	39,647
	2007	29,163	38,075	35,200	26,911
	2008	21,533	28,518	30,823	26,584
調味乳	2004	21,898	24,028	26,366	22,692
	2005	19,211	22,088	23,087	18,814
	2006	18,363	18,511	18,092	20,557
	2007	17,240	20,589	20,600	18,525
	2008	14,461	19,450	20,779	16,985

資料來源：農業統計月報

由於近年來澳洲地區發生乾旱，開發中國家也需要大量的乳製品，使得國際奶粉價格高漲(圖 2-3)。加上 2008 爆發乳製品三聚氰胺事件，使得進口乳粉嚴重不足，國產生乳供不應求。若以我國冬季生乳價格來製造乳粉，價格仍具優勢¹¹。但我國現有唯一一座大規模的奶粉加工廠，是 1963 年設立於味全公司的奶粉工廠，使用已 50 餘年，日前有部分業者反應該工廠所生產的奶粉保存期限都不長，甚至曾經在產品中檢測到阪崎氏腸桿菌。有鑑於此，現代化奶粉加工廠之建立確實有其必要性。

¹¹ 以冬季生乳價格 18.3，生乳製成奶粉比例 1：8 來計算。製造 25 公斤的奶粉需要 200 公斤的生乳，而 200 公斤的生乳在冬季僅僅\$3660，較進口乳粉便宜許多。

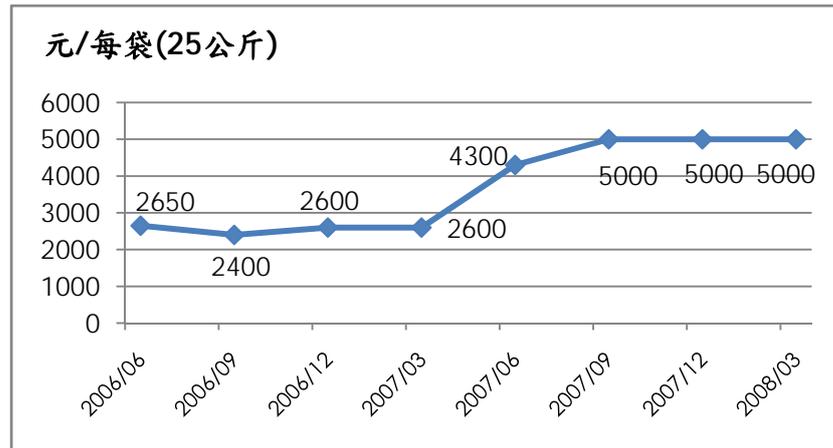


圖 2 - 4 奶粉價格走勢

資料來源：台經院產經資料庫

4. 寡占市場-乳品廠規模大小

我國乳品廠商向酪農收購生乳，一直由政府居中分配協調。1970年、1976年政府為了讓乳品工廠公平收乳及合理分配乳區，皆進行了乳源重新分配。工業局自1983年起接辦生乳分配的工作，2000年年起改由農委會辦理生乳分配的工作。

在乳源分配的制度下，其他食品工廠要進入乳品市場也多了一道進入障礙。目前參與乳源分配的18家乳品業者中，統一、光泉、味全就佔總乳源分配的83.29%，而收乳量第四高的佳格公司收乳量僅佔約5%，其餘小規模乳品業者收乳量甚至不及總產量之1% (圖1-2)，可以發現，國內乳品廠的規模大小差異十分懸殊。由表2-9我們更可以看出近年來三大乳品業者生乳之收購比例，有越來越高之趨勢。

表 2 - 9 歷年台灣乳品廠商生乳分配量

廠商名稱	2009		2004		2000		1990	
	分配量	百分比	分配量	百分比	分配量	百分比	分配量	百分比
味全	98,000	31.64%	97,000	29.85%	96,048	27.28%	57,213	32.44%
統一	85,000	27.44%	70,500	21.69%	68,377	19.42%	25,552	14.49%
光泉	75,000	24.21%	90,000	27.69%	109,313	31.04%	34,000	19.28%
佳格 (福樂·佳乳)	15,000	4.84%	11,000	3.38%	7,822	2.22%	11,586	6.57%
開元	8,800	2.84%	-	-	-	-	-	-
養樂多	7,300	2.36%	8,800	2.71%	12,131	3.45%	(其他)	(其他)
義美	5,200	1.68%	3,800	1.17%	3,720	1.06%	(其他)	(其他)
台灣省農會	4,000	1.29%	6,500	2.00%	8,206	2.33%	18,108	10.27%
苗栗縣農會	2,400	0.77%	5,300	1.63%	9,610	2.73%	13,737	7.79%
英泉	1,050	0.34%	5,900	1.82%	7,993	2.27%	5,548	3.15%
台酪合作社	-	-	-	-	-	-	10,619	6.02%
其他	7,976	2.58%	26,200	8.06%	28,899	8.21%	42,330	24.00%
總計	309,726	100.00%	325,000	100.00%	352,119	100.00%	176,363	100.00%

5. 產品差異化

鮮乳的製作是由生乳經過均質、加熱等加工過程後製成，強調原料特性的維持，各品牌之間的鮮乳差異性應該不大。但利用品牌聯想與生產技術調整後所產生的口感，仍能提供差異化的基礎，近年來各家乳品廠商都積極的創造產品的差異化。

例如光泉、味全、統一、福樂公司都分別推出高優質鮮乳以及頂級鮮乳(表 2-10)，來給予旗下產品不同等級、價位的區格。

表 2 - 10 大型乳品業者品牌差異化策略

乳品業者	一般鮮乳品牌	高優質鮮乳品牌	頂級鮮乳品牌
味全	味全鮮乳	林鳳營(1984)	極品限定(2006)
光泉	光泉鮮乳	乳香世家(1999)	首席藍帶(2006)
統一	統一鮮乳	瑞穗鮮乳(1998)	Dr. Milker(2005)
福樂	福樂鮮乳	北海道特濃鮮乳 (2006)	一番鮮北海道特 極鮮乳(2007)

註：括號內為該品牌推出年份

部分業者強調產品的殺菌溫度以及殺菌方式，如：義美高溫殺菌鮮乳、瑞穗低溫殺菌鮮乳(72 °C)、Dr.Milker 的膜過濾技術、乳香世家的脫氧技術、福樂一番鮮的充氮保鮮技術…等等。

營養強化也是多家業者強調產品差異化的手法，通常業者們以鈣質、鐵質為強化的營養素，另外統一也推出加入植物固醇的植純牛奶，東海大學的鮮乳同時強化鈣質及 OLIGO 寡糖等。

部分業者也因消費者對於鮮乳口感喜好的不同，以及對於健康因素的考量，推出不同乳脂率的產品。在容量以及包裝材質上也針對不同的消費者飲用時的需求推出各式產品，從 180cc 的玻璃瓶裝鮮乳，到 3685cc 大容量的家庭號鮮乳都能在市面上看見。

2.2 利基理論 (Niche Theory)

2.2.1 利基理論的定義及基本概念

從 1920 年代開始，社會學家開始運用生態學中環境、族群、資源、競爭、合作…等概念，以巨觀的角度研究社會組織，而這種生態學的研究科學，也開始運用在產業競爭的研究，即組織生態學，其中利基理論就是經常被使用的分析工具。

Niche 這一名詞最早是 1904 年美國自然學家 J. Grinnel 所提出，他認為在同一地區依賴食物種類十分類似的兩個族群，在數量上不可能長期維持平衡，一定會有一個族群數量多於另一個族群，因為這兩個族群必須為相同的資源相互競爭 (Odum, 1983; Colinvaux, 1993)(吳丞欣, 1999) (Dimmick, 2003; Pianka, 1994)(李世清, 2005)。

雖然 Niche 一詞是由 Grinnell 率先提出使用，但此概念在學理上的應用發展則是由 Hutchinson 所奠定(1957)。Hutchinson 認為，Niche 是「一個族群可以維繫生存的 n 種資源空間」(蔡佳如, 1998)。

Ricklefs(1979)在參照 Hutchinson(1957)、Levins(1968)、Whittaker&Levin(1975)的概念後，將 Niche 定義為「環境中組織或族群藉以交互作用的所有要素」。Pianka(1983)在納入演化的觀念後，提出了「Niche 是一個有機組織適應過程的總合」的新主張。Mckelvey&Aldrich(1983)綜合上述兩種說法，他們認為 Niche 是「一種組織形式(可能是某一組織、族群或群落)的活動空間，這個活動空間反映了這個組織用以適應環境力量的所有因子，包含組織影響環境的作用力以及環境影響組織的作用力」(蔡佳如, 1998; 李世清, 2005)。

Hannan & Freeman(1989)、Dimmick & Rothenbuhler(1984)給予利基理論更明確的定義：利基理論主要是從資源使用的觀點，來探討分析在變動環境中，組織如何運用有限的資源，與其他族群在環境中共存與競爭的關係。

由於族群實際能使用的資源可能不多，Hutchinson 依資源實際使用情形提出：基礎利基(fundamental niche)、現實利基(realized niche)的概念。在理想條件下，也就是沒有其他競爭者，而且資源與空間沒有限制的情況下，族群使用所能使用的所有生存資源，稱為基礎利基，但實際上受到後天的限制，族群實際能使用的資源可

能只有幾樣，稱為現實利基(吳丞欣, 1999；李世清, 2005)。

由於環境中的資源是有限的，因此如果在環境未改變的情形下，利基支持組織生存的能力(利基負載能力, carrying capacity)是固定的。也因此族群所佔有的利基，常會有其他族群出現，產生利基交錯的情形。Hannan&Freeman(1989)將利基交錯的情形，依其對族群成長率的影響分為三類：(黃鴻鈞, 2001)

1. 競爭(competition)：指交錯的兩方成長率皆為負值。
2. 掠奪(predator-prey)：指一方成長率為負，另一方則為正。
3. 共食(commensalism)：指兩方成長率皆為正。

由於利基理論是探討族群與環境之間的關係，因此須建立在以下幾個基本前提與概念之下(Colinvaux, 1993)：(彭玉賢, 1998)

1. 不同物種的族群使用同一利基，代表這些族群對於資源的需求十分類似。
2. 由於資源有限，因此當族群數量增加時，族群間會為了爭取資源而競爭。
3. 單一族群之數量與資源的限制，可以用公式算出。
4. 可以從資源使用重疊的情形，看出不同的族群之間的競爭程度。
5. 從資源使用重疊的情形，可預測族群間競爭與數量增減的情形。

2.2.2 利基測量方式

利基的量測，有助於我們瞭解族群使用資源的相似程度、競爭情況及各族群孰優孰劣的問題。

1. 利基寬度(Niche Breath)

利基寬度指的是族群使用資源的種類以及數量多寡，從利基寬度的大小可以得知一個族群在面對環境變化時是否可以快速適應、調整以繼續生存。也就是說利基寬度可以顯示出族群對於環境變化的容忍度、對抗競爭者的能力，以及族群數量成長的可能性。

(Dimmick, 1997；Freeman & Hannan, 1983)

當一個族群擁有較大的利基寬度時，便表示該族群在同樣環境下，可依賴的資源較多，對於單一資源需求的急迫性也較低，在環境變化時的適應力較強，稱為通才(generalists)；相對地，若族群利基寬度較小，表示所使用的資源種類較少，對於資源利用的彈性低，因此在環境變化時適應力較差，極有可能因為可用資源減少，而使該族群數量跟著減少甚至滅亡，稱為專才(specialists) (Dimmick, 1997)(吳文俊, 2003；溫深淵, 2006)。

利基寬度的應用除了可以測出族群所使用的資源種類以及數量以外，它還可以用來解釋不同的族群使用資源的策略(Dimmick et al., 1992)。比方說專才者所提供的產品大多只集中在一個特定的種類上，而通才者所提供的產品則較為大眾化。根據這兩種不同模式的描述，我們可以很明顯的發現通才者與專才者必須要在不同的環境中才能發揮所長，基本上，通才者在變動的環境中最能展現出對環境的適應力，族群數量會多於專才，而專才者則適合在穩定的環境中成長(Burnett, 1996)(江靜之, 1998；彭玉賢, 1999；廖晏毅, 2002)。

但是我們在同一產業中仍然可見通才與專才並存，當通才市場集中產品迎合大多數消費者的需求時，這種市場結構也為專才市場留下生存的空間，因為專才專攻小眾市場，所生產的產品可滿足特定消費者的不同需求。Burnett(1996)指出造成通才與專才在市場並存的原因，主要是差異化(differentiation)與專門化(specialization)這兩項因素作用的結果，當通才市場集中，市場仍留有空間讓專才小公司發展，而當專才公司日益壯大時，會被通才的大型公司吸收或納入，使市場集中度增加，當這種局面產生時，又會使市場產生空間，給予其他專才小型公司生存的機會(吳丞欣, 1999)。

根據前述所言，專才者比起通才者而言似乎處於較為劣勢的地位，但是事實上並非如此，因為如果從效率的角度來看，專才者使用資源較少的特性反而較具優勢，因其能較為有效率地運用資源；相對的，通才者因為使用的資源較多，因而在其資源的運用上反而比較沒有效率(李世清, 2005)。當環境資源不均之下，也有可能出現專才化的規模大於通才化組織規模的情況，例如科學園區內，專門報導科技新聞的專業報紙，銷量可能大過一般報紙。故利基寬度和組織規模並非一定成正比(蔡佳如, 1998)。

綜合上述所言可以得知，我們除了可從利基寬度中看出產業中的族群是朝通才者或是專才者發展，以及所依賴的資源比重分別為何。然而，由於專才與通才各有優缺點，並無孰優孰劣的差異，單憑利基寬度並無法斷定族群間的競爭情況。還須要配合利基重疊度，才能對不同族群間的競爭模式進行更深入的瞭解(吳丞欣, 1999；李世清, 2005)。

2. 利基重疊度(Niche overlap)

前面提到每個不同的族群都會有不同的利基。每個族群在使用資源的時候不可能與另一個族群完全無異，利基寬度雖然可以看出族群使用資源的狀況，但是無法看出族群之間的競爭情況，而利基重疊度正好可以彌補此項不足。

利基重疊度就是用來衡量不同族群之間對於相同資源的依賴情形，進而比較各族群間競爭的情況。當兩個族群對於資源的使用十分類似時，代表族群與族群之間競爭越激烈，利基重疊度較高；相對地，當兩個族群對於資源的使用並不類似時，利基重疊度低 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)。

然而這種競爭必須建立在資源是有限的的前提下，因為只有當資源是有限時，族群間才會出現相互競爭的情況，否則族群可以在無限制的情況之下繼續繁衍發展，根本不會有競爭情形出現(江靜之,1998；蔡佳如,1999；吳丞欣,1999)

以消費者的角度來看，利基重疊度可以解釋為兩個族群相互取代的程度，若兩個族群的利基重疊度高，代表兩個族群可提供的服務相似度高，兩者為替代關係(Substitutes)；若兩個族群的利基重疊度低，代表兩個族群可提供的服務相似度低，兩者為互補關係(Complementarity) (Dimmick, 1993) (吳丞欣, 1999)。

就組織生態學的觀點而言，競爭就是資源的重疊使用，當環境中所提供的資源有所限制的時候，某一族群使用了部分的資源就會使得另一族群的資源減少，進而影響其生存的保障(Dimmick, 1993)。因此，當我們使用利基重疊度來測量族群間的競爭程度時，它最關鍵的問題包含以下兩者：(1)一個族群在多大的資源重疊狀況下依然能夠維持成長以及生存；(2)這些利基有所重疊的族群能在多大的重疊度下共存(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)(李世清, 2005)。

3. 利基優勢(Niche Advantage)

利基寬度與利基重疊度，只能看出族群在資源使用上的相似程度與競爭情形，但是卻不能比較出各族群間孰優孰劣的問題。利基優勢可以彌補這個缺點，用來判斷各族群之間，何者較具優勢，何者處於劣勢。

各群間之競爭態勢最終究竟是某一方被取代或僅是競爭置換，必須搭配利基重疊度指標觀察，只有當利基重疊度高，而利基優勢也高的情況下，族群競爭才有可能產生取代或淘汰的局面(蔡佳如,1998；吳丞欣,1999；吳文俊,2003)。

其中又分為兩種情形，第一種是較具利基優勢的族群完全壓縮弱勢族群的生存空間，致使弱勢族群數量會減少、或被淘汰，即所謂的「排他性替代(Competitive Exclusion)」。另一種情況是競爭的其中一方，改變原有的資源使用情形，也就是改變自己的利基，使競爭減緩，即是「競爭性替代(Competitive Displacement)」(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)(吳丞欣,1999；李世清,2005；溫深淵,2006)。

2.2.3 利基市場

利基市場，是較一般市場區隔小的一塊區隔，可能是由尋求某些利益的特殊組合之購買者所組成，市場中擁有較少的競爭者，新產品策略佈局是在主流市場中找尋某一個特定的利基為軸點，從中切入市場中的特定消費者，並透過行銷人員深入瞭解顧客的需要，使顧客願意多付一些差額來滿足需求。

Clifford&Cavanagh(1985)研究指出，市場利基者很清楚地了解其目標顧客群，因此能比其他廠商提供更符合顧客需要的商品，其結果增加產品的附加價值，讓市場利基者獲得較高的邊際利潤(hingh margin)。

理想的利基市場具有以下特徵：

1. 足夠小：該市場要小到令強大的競爭者對之視而不見，不屑一顧。
2. 足夠大：該市場要大到能夠滿足一個中小企業生存所需的規模和購買力。
3. 足夠深：該市場要深到足以使得企業在較長時期內的發展無空間之憂。
4. 足夠相稱：企業提供目標市場的產品或服務需與企業所具備的能力和資源條件相稱。
5. 足夠信譽：在該利基市場上，企業的既有信譽要足以對抗競爭者。

觀察顯示，在利基市場中，有兩類型的策略發展：

1. 初期以利基策略切入產業，但隨著產業變化的趨勢，市場環境改變，利基產品漸成主流市場，廠商被迫面對主流市場挑戰，或選擇轉戰其他利基市場。
2. 產品本質獨特、變化性小，不易受到產業趨勢影響，故廠商一直固守著利基策略不變。

Geoffrey 在 Inside the tornado(譯名：龍捲風暴)中提到，利基市場就像是一個保齡球瓶，本身可以被擊倒，也可以協助擊倒其他相鄰的保齡球瓶；在一般企業的營運模式中，大多數廠商選擇在利基市場造成突破，而非逕行對整體主流市場全面攻擊，其主要原因：一是對於許多潛在顧客而言，雖然新的產品和架構易引起消費興趣，但卻缺乏立即汰舊換新的迫切需要，因此新舊架構交替之間往往需要相當的時間醞釀；另一是企業雖然在某一特定利基市場上佔據橋頭堡，發展出「完整產品」，但此產品是否具備「大眾化」(generalizable)的能力，尚須進一步的驗證。

依據 Linneman 與 Stanton 的說法，利基揀取者(nichepicker)

將會發現在利基市場是極其豐碩的，而企業亦必須擁有某些利基或採利基化的經營。由於利基市場的市場規模並不大，無法同時容納多家供應商，也可稱其為顧客市場。高科技企業在利基市場中的策略走向，必須要掌握高度創新性的產品，漸漸形成符合目標市場需求的完整產品，建立起口碑，築起產業的進入障礙，使後來進入者的存活空間減少（王春旗, 2004）。

然而，「利基」是許多企業口號式的策略，但並不是任何企業都適合採取利基市場策略，須考量企業自身核心能力。利基市場具有「高利潤」與「低需求量」兩大特色，從這兩大特色擴展出：獨特性、高單價、顧客區隔鮮明等特徵，也因此，企業在採取利基市場策略過程中，所需要考量企業核心能力與外部互補資源是否有異於主流市場。

而對中小企業來說，只要是大企業所顧及不到，或不願意涉入的市場，都可視其為「利基市場」。這些市場可能是主流市場的分支，需要一些附加價值在主流市場所提供的產品或服務上，才能夠滿足的市場，而這些附加價值是大企業所不願意提供的。這樣的市場對中小企業來說，是最佳的利基市場，因為這樣的市場跟主流市場是有連結的。為這樣的市場所發展及提供的技術及產品，將來可被運用到主流市場。而另外一種利基市場，可能是主流市場之外的其他應用市場，這個市場比起主流市場相對小很多，所以大企業根本不屑一顧，但對中小企業來說，這樣的市場剛好符合其本身規模。（葉比凡, 2007）

若中小企業以利基市場為主，採取專業化、客製化的導向，將有以下優勢：

1. 市場範疇的簡單化
2. 小區隔的市場中，中小企有限的行銷資源較易發揮效果。
3. 集中在某些特定的價值活動、核心技術，之是範疇相對較單純，對資源較少的企業較可能取得獨特的優勢。
4. 業務範圍的單純化，使得企業有機會用心在各流程上，進而改善各流程，而將規模變成不那麼重要。

陳介玄(1998)指出，台灣的中小企業不斷的群找利基，但應在主流的趨勢中才能成真。在快速變動的社會及產業環境裡，企業的組織行動必須不斷的進行新的詮釋和調適，才能取得發展優勢。

中小企業雖不具有影響市場的策略優勢，假若以本身的資源為基礎，由企業主本身的專業技能出發，尋找市場中的利基，結合班底的能力，做為營運的基礎，方能創造更多收益(巫維元, 2004)。

研究方法與研究設計

為了正確掌握「台灣乳品利基市場」，本研究認為有必要分別對上游之中小型乳品業者以及下游之消費者進行研究。因此本研究在研究設計上將分為兩大部分，第一部分為針對中小型乳品業者研究的「台灣中小型乳品業者經營策略之探討」，第二部分為針對消費者研究的「台灣消費者鮮乳消費行為分析」。本章將分別為這兩部份的研究方法以及研究設計進行介紹。

3.1 研究方法

3.1.1 質性研究與量化研究

一般的研究方法的選擇不外乎質性研究與量化研究，在運用方法上各有其適用的範圍，因此在研究方法的選擇上，應該先考慮研究邏輯思維與研究目的，評估該主題研究適合質性或量化研究方法。而質性與量化研究的差異主要如下(表 3-1)：

表 3-1 質性與量化研究的比較分析

評估指標	質性研究	量化研究
主要概念	重視意義的理解及理論的建構	重視理論假設的驗證
相關理論	偏重於文化與現象學理論	重視系統、功能與行為理論
研究目標	偏重於敏感性議題討論，並透過多重了解研究現象的意義	強調對變項的測量，並對社會現象進行某種程度的控制，且對研究結果進行推論
研究設計	主張研究者在研究過程應採取開放、彈性的態度，並透過迴遞式來蒐集資料	運用演繹的方式來進行相關資料的蒐集
研究計畫	較注重於對探討現象的描述	必須對相關文獻報告有充分的閱讀與理解
研究資料	偏重於敘述、文件、記錄與圖片等資料	重視可被測量或可轉化為數字的資料
樣本	運用立意抽樣，對少數研究对象進行完整、深入且豐富的資料蒐集工作	強調運用隨機抽樣的方式，對大樣本進行抽樣及資料蒐集工作
研究方法	訪談、觀察與文獻等	實驗、調查等
與研究對象的關係	建立在平等、信任的基礎，研究者必須和被研究現象有深入密切的互動	建立在不介入的立場，研究者在研究過程中盡量和研究對象保持一定距離

研究工具	錄音機、錄影機、研究者本身	問卷、量表、電腦等
資料分析	運用歸納與比較的方式，由本文中逐漸萃取出主題、概念與模式	透過統計套裝軟體的運用，逐漸達成資料分析的目標
使用文本的取向問題	資料分析相當耗時，很難運用在大樣本的資料分析過程	主要是運用統計套裝軟體，比較能控制研究者介入可能產生的困擾

資料來源：潘淑滿(2003)

本研究在針對中小型乳品業者研究的研究中，必須親自拜訪各家乳品業者以了解各家業者的經營情形，訪談過後再將訪談結果整理過後歸納、比較，屬於偏向質性的研究方法。為針對消費者的研究則是透過問卷設計，運用隨機抽樣的方式，針對一般的消費進行抽樣及資料蒐集，再透過統計軟體進行資料分析，屬於偏向量化研究的方法。本研究實際使用的研究方法詳細敘述如下：

3.1.2 研究方法

1. 文獻分析法(Documentary Analysis)

文獻分析法是針對與主題相關之文獻進行蒐集、分析與歸納，以了解研究主題的發展與脈絡。

本研究主要探討的文獻為「台灣乳品產業之發展與沿革」、「台灣乳產產業之現況與特性」、「利基理論」等相關研究資料。透過文獻探討了解產業的台灣乳品產業背景，並界定研究範圍及確定研究架構。

2. 深度訪談(In-depth Interview)

質性研究的訪談是一種有目的的談話過程，研究者透過談話過程，進一步了解受訪者對問題與事件的認知、看法、感受與意見(Marshall and Rossman, 1989; Berg, 1998; Fontana and Frey, 1998; 摘錄自潘淑滿, 2003)。

質性研究的訪談法具有以下特色：(潘淑滿, 2003)

- (1)有目的的談話；(2)雙向交流的過程；(3)平等的互動關係；
- (4)彈性原則；(5)積極的傾聽。

訪談法在社會科學研究的運用類型，依據嚴謹度可以分為三種類型：(1)結構式的訪談(structured interview)；(2)無結構式的訪談(unstructured interviews)；(3)半結構式的訪談(semistructured

interviews) (Babbie,1998; Berg,1998; Nieswoadomy,1993; Tutty, Rothery and Grinnell,1996; 摘錄自潘淑滿,2003)。結構式訪談是由研究者以預先設計好的問題，去了解受訪者的想法、意見及態度，並透過這種預先安排好的結構式問題及訪談標準化程序降低可能的偏誤。無結構式訪談又稱「開放式訪談」，是以開放性的問題尋求開放性的答案，受訪者不必拘泥於既定的答案，在主題範圍內均可以自由發揮。半結構式訪談又稱「引導式的訪談(guided interviews)」則是兩者的折衷，研究者在訪談之前必須根據研究目的設計訪談大綱，作為訪談指引方針，在問題的設計也可以設計部份結構性的問題以及部分開放性的問題。在訪談過程中，訪談者不需要依照訪談大綱的順序來進行訪談工作。

本研究在與中小型乳品業者的研究中，採用深度訪談的方式，並事先設計訪談問卷(附錄 1)，其中部份問項為開放式的問題，屬於結構式的訪談。

3. 層級分析法(Analysis Hierarchy Process, AHP)

層級分析法為美國匹茲堡大學教授 Thomas L. Satty 於 1971 年開發出來，主要應用在不確定的狀況下以及具有多個評估準則的決策問題上。層級分析法利用有組織的架構，同時建立具有相互影響關係的階層結構(hierarchical structure)，可對於複雜的問題或不確定風險的情況做出有效的決策，亦可在分歧的判斷中尋求一致性，意即可以簡化並促進原始的決策程序(吳宗奇, 2008)。

AHP 法在進行評估上，主要是分為兩大階段，第一是層級結構的建立，第二是層級結構的評估。以下是層級分析法之實施步驟(Satty, 1980)：(吳宗奇, 2008)

Step1. 決策問題之確定(Define the Problem)

在進行 AHP 法運作前，首先要釐清問題之所在，將可能影響問題的因素納入其中，並清楚了解決策目的。對於評估要素更須充分掌握問題之方向。

Step2. 確認有關標準(Identify the Criteria)

在列舉各評估要素時，首先將專家及決策者之意見整合，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，此時毋須考慮決策因素的順序及關聯性。有關專家及決策者意見之採用可採用腦力激盪法(Group Brainstorming)或德菲法(Delphi Method)彙整之。

Step3.建立層級(Structure the Hierarchy)

在建立層級結構時應注意以下各點：

- (1) 最高層級代表評估的最終目標。
- (2) 層級之結構則可以從整體目標、子目標等，最後至決策之結果，進而形成多重層級
- (3) 盡量將重要性先進的要素放在同一層級。
- (4) 層級內的要素最好在七個以內，以免在評估時造成矛盾之現象，以致影響評估結果。超出的部分可以再分層解決。
- (5) 各層級之要素彼此間應獨立。
- (6) 最低層級的要素即為可型計畫(或方案)
- (7) 層級之多少則視決策之複雜度與分析程度而定。

層級的結構的種類分為兩種，一種是完整層級(Complete Hierarchy)(圖 3-1)，一種是是不完整層級(Incomplete Hierarchy)。典型的層級結構為完整層級，結構中第 k 層與第 $k+1$ 層內的要素間均有關聯，即有完整的連線。在進行部分研究時，常因研究之特性與需要，將典完整層級關係加以修正為具有部分關係層級結構的不完整層級，其結構中第 k 層與第 $k+1$ 層的要素間，並不是都有關聯，即沒有完整連線。本研究所使用之層級關係，即以不完整層級為建構評估層級之基礎。

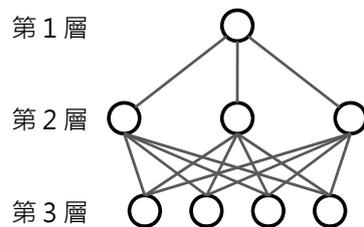


圖 3 - 1 完整層級示意圖

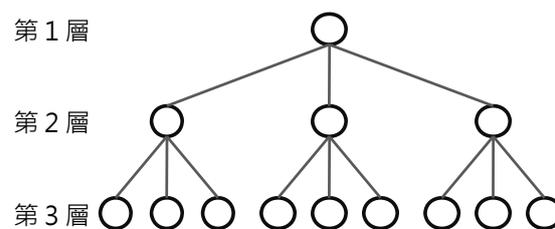


圖 3 - 2 不完整層級示意圖(部分關係)

Step4.成偶比對評估(Construct a Pairwise Comparison)

層級結構建立之後，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上層要素之重要性或影響力兩兩比較，可減輕決策者在思考事情時的負擔，更能清晰地呈現決策因素的相對性。並藉由成對比較矩陣中之特徵向量，求取準則間之相對權重。假設層級中有 n 個評估要素指標，則成對比較組合方式共有：

$$c_2^n = \frac{n(n-1)}{2} \text{種}$$

層級分析法是採用比例尺度來衡量每一層級因素間的成對比較。依 Satty 之建議，成對比較以九尺度來表示，將評比尺度劃分為：同等重要、稍重要、頗重要、極重要、絕對重要，另外四個尺度則介於上述五尺度之間，分別賦予 1~9 之評點，如表 3-2 所示。

表 3-2 層級分析法要素間評估尺度說明

評估尺度	定義
1	同等重要(Equal Importance)
3	稍重要(Weak Importance)
5	頗重要(Essential Importance)
7	極重要(Very Strong Importance)
9	絕對重要(Absolute Importance)
2、4、6、8	相鄰尺度之中間值(Intermediate Values)

Step5.計算特徵向量及特徵值，求取各層級要素間相對權重

根據問卷調查結果，將可建立各層級之成對比較矩陣 A ，將取得之成對比較矩陣 A 採用特徵向量之理論基礎，計算出特徵向量與特徵值，而求得元素間之相對權重。計算過程如下：

(1) 製作準則成對比較矩陣 A

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix}$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ ， w_i 、 w_j 分別為評估準則 i 與 j 的權重。

因評估準則之成對比較矩陣 A 中，個要素均為正數，並有倒數特性，故為一正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)

$$a_{ij} = 1/a_{ji}, a_{ij} = a_{ik} / a_{jk}$$

(2) 計算特徵向量(Eigenvector)及最大特徵值(Eigenvalue)

將評估準則之成對比較矩陣 A ，乘上各準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \dots, w_n)^t = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

可得到

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

上式即為特徵值，可寫成 $(A - nI)\bar{w} = 0$

接著求出評估準則成對比較矩陣 A 之最大特徵值

(Eigenvalue) λ_{\max} ，並求算出 A 的權重向量，因為 a_{ij} 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予之評比，與真實 w_i/w_j 的值必定有某種程度之差異，故 $A\bar{w} = n \cdot \bar{w}$ 便無法成立，因此 Satty 建議以 A 矩陣中最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n 。亦即 $A\bar{w} = \lambda_{\max} \cdot \bar{w}$

矩陣 A 的最大特徵值求法，可由下列運算式求出，所得之最大特徵向量，即為各準則之權重向量。

$$(A - \lambda_{\max}I) \cdot \bar{w} = 0$$

Step6. 一致性檢定

在此理論的基礎假設上，假設 A 為符合一致性之矩陣，但由於填答問卷者主觀之判斷，使其矩陣 A 可能不符合一致性，但評估之結果需要能通過一致性檢定，方能顯式填卷者之判斷前後一致，否則視為無效之問卷。因此 Saaty 建議以一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣之一致性。

(1) 一致性指標(C.I.)

一致性指標由特徵向量法中求得之 λ_{\max} 與 n (矩陣維數)兩者之差異程度可作為判斷一致性程度高低之衡量基準。

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

當 $C.I.=0$ 表示前後判斷完全具一致性。

當 $C.I.>0$ 表示前後判斷不一致。

Satty 認為當 $C.I.<0.1$ 為可容許之偏誤。

(2) 一致性比例(C.R.)

隨機產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index, R.I.)(表 3-3)

表 3 - 3 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

在相同階數之矩陣下 C.I.值與 R.I 值之比率，稱為一致性比例 C.R.(Consistence Ratio)即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

若 $C.R. \leq 0.1$ 時，則可視為整個評估過程達到一致性。

Step7.計算整體層級的總優先向量

當整體層級的一致性比率達到可接受水準後，最後的步驟為將各階層之要素的相對權數加以整合，求算出整體層級的優先向量，此向量即代表各決策方案對應於決策目標的相對優先順序。

本研究為了解台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素，在業者訪談問卷的最後設計了 AHP 問項(附錄)。

4. 調查研究法(Survey Method)

社會科學研究中的調查研究方法包括：當面訪談、郵寄問卷與電話訪談，由於受限於預算及其所能運用的人力資源，研究者必須視情況限制選擇適當方法藉以進行研究資料的蒐集。此三種方法的特性與限制如下(表 3-4)

表 3 - 4 調查方法評估

	當面訪談	郵寄問卷	電話訪談
成本	高	低	中等
回收率	高	低	高
訪談情況的控制	高	低	中等
對母體在地理上散佈甚廣的可應用性	中等	高	中等
對異質性母體的可應用性	高	低	高
詳細資料的蒐集	高	中等	中等
速度	低	低	高
匿名性(安全性)	低	高	高
與調查對象之互動程度	高	低	中等

資料來源：Nachmias, David Nachmias (2001)社會科學研究方法

其中當面訪談具有彈性高以及互動性高的優點，透過面對面的訪談，可以創造一種情境，讓研究者可以透過口與雙向溝通的過程，輔以聆聽與觀察，進一步了解受訪者對問題或是件的認知、看法、感受與意見，使研究者有更多的機會獲得更完整的資訊。然而，面訪除了成本高的缺點以外，還缺乏標準化流程，且彈性與結構化往往難以兼顧，同時受訪者容易受到研究人員先入為主以及個人偏見的觀念影響，造成調查研究中的偏差。因此，研究人員必須保持客觀，盡量避免傳達個人觀點及暗示受訪者。再者，為了使受訪者能夠提供更多資訊，以下三個原則有助於受訪者的合作：

- (1) 面訪者與受訪者的互動需感到愉悅及滿意。
- (2) 受訪者需要知道該研究是有價值的。
- (3) 克服受訪者心中的面訪障礙，如讓受訪知道本研究並非產品推銷，一切資料僅供分析使用，絕對保密。

本研究在消費者的調查中，由於有部分問項難度較高，需要面對面輔助受訪者作答，故採用當面訪談法。透過當面訪談同時也確實掌控受訪者確實符合受訪條件，並能夠協助受訪者完整的回答每一個問項，以增加問卷的回收率以及問卷有效性。本研究也透過與指導教授討論問卷設計的邏輯性、合理性，並訓練調查人員在調查時的標準化流程，以避免當面訪談法的缺點影響本問卷之效度。

5. 個案研究法(Case Study Method)

個案研究的對象可以是一個人、一個家庭、一個機關、一個企業、一個社區、一個地區甚至一個國家…等任何一種各體。運用多面向的證據及資料來進行分析，適用於各體深入資料的研究 (Patton, 1990)。以研究策略來說，個案研究是一種非常完整的研究方法，其中包含了設計的邏輯及特定資料的蒐集方法 (Yin, 1993)。因此個案研究乃是個別的、深度的、敘述的，且依賴歸納的方式，期望透過對個案深入瞭解，探究其與全體的相同與相異點。

透過研究問題、研究假設、資料收集、分析單元、資料的邏輯思考與詮釋，和研究報告撰寫等六項要素，完成個案研究過程。研究者必須在整個研究過程放下身段，不斷調整自己的腳步，以問問題、傾聽、適應力與彈性、議題掌握及降低偏見五項技巧，進行資料收集工作；呈現出個案真實生活情境，協助讀者理解與拓展經驗。

為使個案研究有效性與可信度提升，學者透過五種方式：

- (1)被研究者共同檢核；(2)三角檢定；(3)長期參與；(4)情境脈絡瞭解；(5)同儕討論。加強個案研究過程中準確性，使個案研究法參考價值提

高。

本研究將每一家中小型乳品業者視為單一各案進行研究，先了解整體乳品市場的經營情況，再透過與業者們的深度訪談、業者們共同進行的經營關鍵因素分析、市場觀察、市場調查…等研究方法。最終給予各家業者經營上的建議。

3.2 台灣中小型乳品業者經營策略之探討

在中小型乳品業者研究的部分，首先透過深度訪談了解各業者的基本資料、行銷策略、利基策略、經營狀況。再透過層級分析法(Analysis Hierarchy Process, AHP)分析業者們在對於各項經營策略重要性的權重值以及排序。本節將介紹訪談對象、深度訪談問卷、評估指標建立。

3.2.1 訪談對象選取

雖然市場中存在著為數不少的中小型乳品業者、牧場，項市場導入自有品牌的鮮乳，但本研究考量研究的時間、經費、人力…等因素，在業者選擇上受到以下幾點限制：

1. 西部地區的中小型乳品業者。
2. 其產品具有特色。
3. 並非採取與三大乳品業者相似的傳統零售通路。
4. 產品是由合格的加工廠所生產。

根據上述的選擇限制本研究選擇以下業者作為研究對象(表 3-5)：

表 3-5 本研究中小型乳品業者研究對象

農企業名稱	所在位置
四方牧場	苗栗縣竹南鎮
高大牧場	屏東縣鹽埔鄉
東海大學實習農牧場	台中市西屯區
永榮牧場-老爹鮮乳	嘉義縣中埔鄉
高健食品科技有限公司-柳營鄉乳	台南縣柳營鄉
飛牛牧場	苗栗縣通霄鎮
主恩牧場	彰化縣秀水鄉
大山牧場	彰化縣花壇鄉

3.2.2 深度訪談內容

為了先了解各業者之經營概況，本研究透過深度訪談對於各業者的經營狀況進行了解，以下為深度訪談之內容概要。(附錄 1)

第一部分 基本資料

包含：經營者基本資料、受訪者基本資料、農企業基本資料

第二部分 行銷策略

包含：目標市場 (Position)、產品 (Product)、價格 (Price)、推廣(Promotion)、通路(Place)、公共政策(Policy)

第三部分 利基策略

包含：創新的行銷策略、關鍵技術、建立進入障礙、帶動區域發展、新市場趨勢、過去和現在經營方式的不同、與大型乳品業者在經營方式上您認為最顯著的差異、與大型乳品業者的競爭優勢/劣勢。

第四部分 經營情況

包含：是否加入公會組織、消費者對產品有疑問或產品出問題時，可供申訴/反應的管道、經營上的困境、未來的發展規劃

3.2.3 台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素評估指標建立

本研究欲探討台灣中小型乳品業者在執行其經營性策略時，應著重的項目為何，即**目標層**為探討『台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素』。

根據文獻及訪談數位相關業者、學者，皆提到許多現在台灣中小型乳品業者所應克服的瓶頸及在經營上必需重視的各項要因。本研究將這些因素整理成組織運作、生產管理、市場活動、區域發展、公共政策&公會組織等五個項目，為**第二層級**評估項目。

再將此五項目細分二十五項因素，為**第三層級**進行評估。

- 組織運作：包括①組織規模大小、②獲利能力、③人才培育、④發展規劃等四項評估因素。
- 生產管理：包括①新鮮、②殺菌方式、③營養添加、④成分無調整、⑤品項多寡等五項評估因素。
- 市場活動：包括①通路鋪設、②宅配服務、③廣告、促銷、④產品價格、⑤品牌知名度、⑥服務品質傳遞等六項評估因素。
- 區域發展：包括①衛星牧場、②觀光牧場、③與鄰近業者合作、④創造就業機會等四項評估因素。
- 公共政策/公會組織：包括①DHI¹²、②GMP、③鮮乳標章、④產銷履歷、⑤酪農協會、⑥乳品工業同業公會等六項評估因素。

各項評估因素之詳細定義、評估方法請見表 3-6。本研究也彙整專家之意見以及依據本研究之研究對項特性以後，將「中小型乳品業者經營策略評估因素組織層級架構」繪製成圖 3-3

¹² 乳牛群性能改良計畫(Dairy Herd Improvement, DHI)，是進行乳牛個別的牛乳量檢定及乳品質檢驗等，資料記錄、收集、保存與分析的工作。經檢驗分析後，累計的乳品質及乳量紀錄，除可提供酪農乳牛群管理與選種參考外，也可提供未來台灣乳牛育種方向參考。

表 3-6 『台灣中小型乳品業者經營策略』各評估因素之定義(說明)

第一層 (目標)	第二層	第三層 評估因素	定義、評估方法
台灣 中小 型乳 品業 者經 營策 略之 關 鍵 因 素	組織 運 作	組織規模大小	資本額
		獲利能力	資產報酬率=稅前淨利/資產總額
		人才培育	人才培育計畫
		發展規劃	牧場(企業)對未來的發展方向、發展規劃
	產 品 管 理	新鮮	生乳製成鮮乳並運送到消費者手中的時間
		殺菌方式	低溫殺菌、高溫殺菌或超高溫殺菌
		營養添加	添加鈣質、鐵質、oligo...等營養成份
		成分無調整	不經過人工添加營養成份、奶油、奶粉、香料、膠質等物質，亦無將分離之乳脂肪回添於鮮乳中。
		品項多寡	以生乳或鮮乳為主要原料的乳製品品項數目
	市 場 活 動	通路鋪設	產品零售據點數量
		宅配服務	宅配到府服務的範圍大小
		廣告	每年投入的廣告費用
		產品價格	鮮乳產品的價格
		品牌知名度	一般消費者是否知道該品牌
		服務品質傳遞	可供消費者申訴、反應的管道(電話、免費電話、業務人員、網站、免郵資意見調查回函)
	區 域 發 展	衛星牧場	合作牧場數目
		觀光牧場	牧場是否有開放觀光，吸引多少遊客。
		與鄰近業者合作	是否有與鄰近的餐飲業、旅館...等進行合作
		創造就業機會	創造多少就業機會
	公 共 政 策 公 會 組 織	DHI	是否有參與 DHI(乳牛群性能改良)
		GMP	有幾項產品有通過食品 GMP 認證
		鮮乳標章	產品是否有申請鮮乳標章
		生產履歷	產品(牧場)是否有做生產履歷紀錄
		酪農協會	是否有加入酪農協會
		乳品工業同業公會	是否有加入乳品工業同業公會

第一層

第二層

第三層

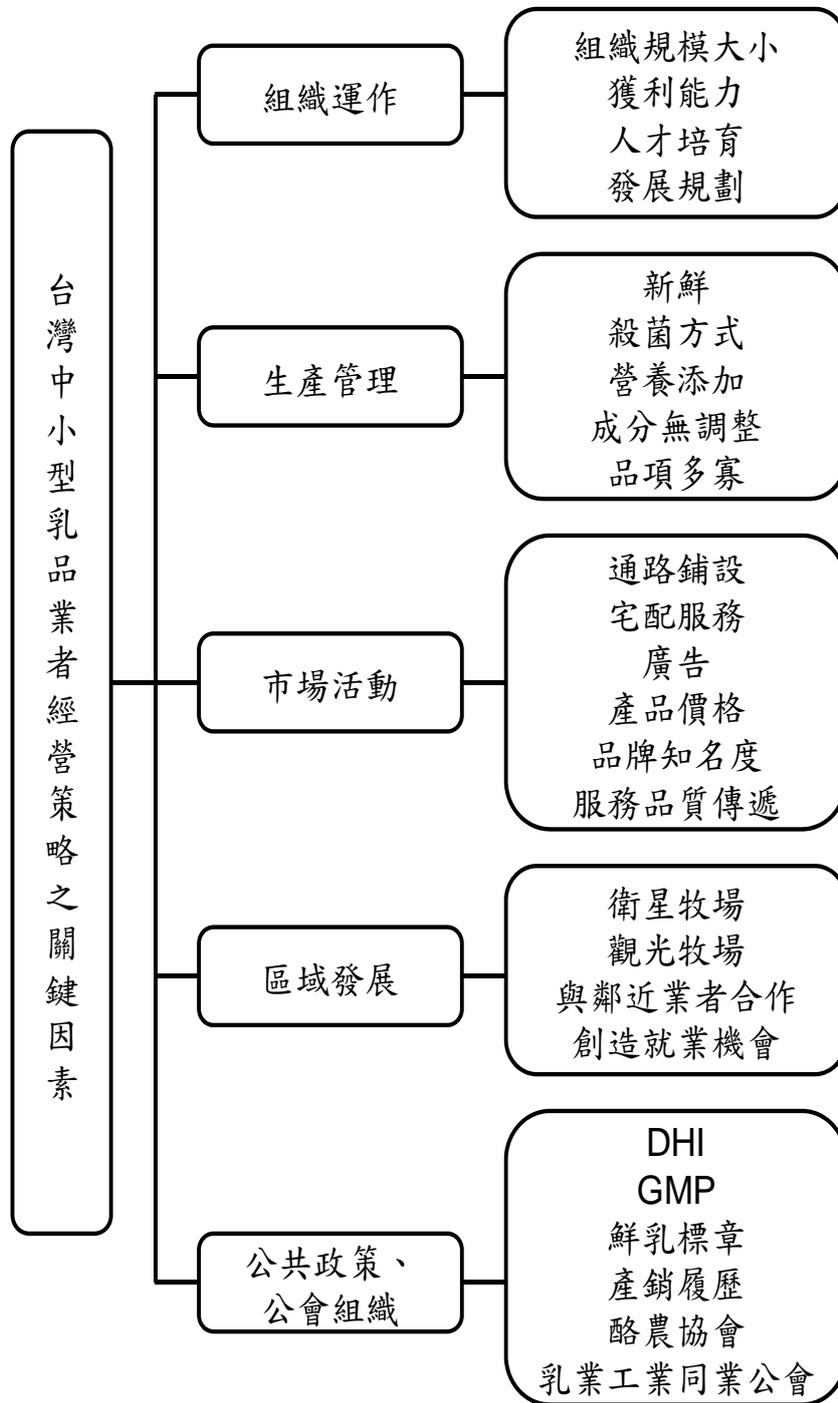


圖 3 - 3 本研究之台灣中小型乳品業者經營策略評估因素層級架構圖

3.3 台灣消費者鮮乳消費行為分析

為了解台灣消費者的鮮乳消費行為，以及對於地區、特色鮮乳品牌的接受程度為何，本研究第二部分為針對消費者進行研究的「台灣消費者鮮乳消費行為分析」。本節將說明問卷的內容設計以及抽樣的步驟過程。

3.3.1 研究變數

1. 消費行為變數

首要了解的是消費者的鮮乳消費行為情形。本研究依據鮮乳市場的消費特性，針對消費者家中鮮乳消費時的：購買者、品牌決定者、購買地點、購買頻率、飲用量、主要飲用者、飲用時機、飲用動機、訂購經驗、不續訂原因、資訊取得來源等要素進行設計問項。

2. 鮮乳選購因素變數

為了解消費者在選購鮮乳時的注意事項、考量因素為何，以供業者做為產品策略、銷售策略之建議因而設此變數。本研究依照鮮乳之特性將選購因素分為六個構面共 20 項變數，詳細內容如下：

構面	變數
產品內在	新鮮、口感、保存期限、營養強化、成分無調整、殺菌方式/殺菌溫度
產品外在	包裝設計、容量大小、品牌
價格	價格
推廣	廣告形象、促銷活動、牧場自產自銷、人員推銷/試飲活動、售後服務
通路	購買地點方便性、宅配服務
標章	GMP、鮮乳標章、產銷履歷

3. 品牌認知變數

為了解消費者對於市售鮮乳品牌的認知程度，並了解消費者經常購買之鮮乳品牌為何，進而了解地區、特色品牌鮮乳的品牌知名度因而設此變數。本部分再細分為自主想起以及助成想起兩階段，自主想起是由受訪者自行回想，再將品牌名稱填寫於空白欄位。進行助成想起部分的問卷時，會提供各品牌的圖示供受訪者參考回答（附錄 3）。詳細變數內容如下：

自主想起	認識的鮮乳品牌、經常購買/訂購的鮮乳品牌
助成想起	認識的品牌、曾經購買/訂購的品牌、最近半年曾經購買/訂購的品牌、最喜歡的品牌、未來有意購買/訂購的品牌

4. 地區、特色品牌鮮乳接受程度變數

為了解消費者對於地區、特色鮮乳品牌接受程度，進行本部分的問卷前，會先簡單的為受訪者介紹各家地區、特色鮮乳的特點、業者所在的地區、銷售管道等（附錄 4）。在介紹過後才進行本部分的問卷，本部分的變數包含：

1. 是否願意購買
2. 若無法購買是否願意訂購
3. 若價格較高是否願意購買/訂購
4. 若如法購買/訂購是否會感到可惜
5. 是否願意推薦給親朋好友。

之後再將地區、特色品牌鮮乳之接受程度與人口統計變數、消費行為變數、鮮乳選購因素變數進行交叉分析，以提供給中小乳品業者作為經營策略建議。

5. 人口統計變數

人口統計變數為研究對象之經濟、社會背景之資料。不同人口統計變數的受訪者，在決定消費決策的過程中可能都會有所不同。本研究依照鮮乳市場的特性及實際情形選擇以下類做為人口統計的代表變數：

1. 性別	2. 年齡	3. 婚姻狀況	4. 教育程度
5. 職業	6. 家庭人數	7. 家庭所得	8. 居住區域

3.3.2 問卷設計

問卷主要目的是為了要取得原始資料，故受訪者對於問卷內容、語義的了解以及正確的認知，將會影響此份問卷的有效性。本問卷分為四部分，第一部分為鮮乳飲用情形，第二部分為鮮乳品牌認知，第三部分為鮮乳選購因素，最後第四部分為受訪者基本資料。本節將詳細說明本研究問卷設計的內容，實際問卷請見(附錄 2)。

1. 《第一部分 鮮乳飲用情形》

此部分的問項都是請教受訪者家中的鮮乳飲用情形，並非只是受訪者個人的鮮乳飲用情形。前兩題也是本問卷受訪條件的篩選題，受訪者的家中必須要有在飲用鮮乳，受訪者本身也必須有購買鮮乳的經驗才能繼續回答本份問卷。而其他鮮乳飲用情形的問卷設計如下：

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
FA 家中是否飲用鮮乳	類別尺度	1. 是 2. 否

FB 購買經驗	類別尺度	1.是	2.否
Q1 主要購買者	類別尺度	1.爸爸 2.媽媽 3.孩子	4.不一定 5.其他
Q2 購買地點	類別尺度	1.便利商店 2.生鮮超市 3.量販店 4.雜貨店	5.麵包店 6.有機食品商店 7.宅配訂購 8.其他
Q3 品牌決定者	類別尺度	1.爸爸 2.媽媽 3.孩子	4.共同決定 5.其他
Q4 主要飲用者	比例尺度	依各年齡飲用人數直接填寫	
Q5 購買頻率	順序尺度	1.每天 2.每週3次以上 3.每週2次 4.每週1次	5.兩週1次 6.每月1次 7.每月不到1次
Q6 每週飲用量	順序尺度	1.10L以上 2.6~9L 3.4~5L 4.2~3L	5.600ml~1L 6.200~600ml 7.200ml以下
Q7 訂購經驗	類別尺度	1. 是, 目前有在訂購 2. 是, 但目前沒有訂購 3. 否, 不曾訂購	
Q7a 不續訂原因	類別尺度	1.喝不完 2.價格太高 3.小孩外出工作、求學 4.配送員態度不佳 5.喝膩了 6.品質不穩定 7.收貨時間無法配合 8.其他	
Q8 飲用時機	類別尺度	1.早餐 2.點心 3.宵夜	4.想喝就喝 5.其他
Q9 飲用動機	類別尺度	1.營養品 2.補充鈣質 3.解渴 4.充飢 5.廣告吸引	6.口感好 7.可搭配其他食品 8.其他

2. 《第二部分 鮮乳品牌認知》

分為自主想起以及助成想起。這部分是針對受訪者最喜歡的品牌，詢問其知道該品牌的管道，並在介紹地區、特色鮮乳品牌之後，請問受訪者的接受程度。這部分的詳細的問項設計如下：

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
Q10 自主想起-知道的鮮乳品牌	事後編碼 類別尺度	直接填寫於空格內
Q11 自主想起-經常購買/訂購的品牌	事後編碼 類別尺度	直接填寫於空格內
Q12-1 助成想起-您所認識的品牌	類別尺度	1.統一鮮乳 2.統一瑞穗高優質鮮乳 3.統一瑞穗低溫殺菌鮮乳 17.將軍鮮乳 18.台灣省農會鮮乳 19.興農牛鮮奶
Q12-2 助成想起-您曾經購買/訂購的品牌	類別尺度	4. Dr. Milker 5.光泉鮮乳 6.光泉乳香世家超優質鮮乳 20.養樂多鮮乳 21.開元「戀」職人鮮奶 22.開元長春鮮乳
Q12-3 助成想起-您最近半年曾經購買/訂購的品牌	類別尺度	7.首席藍帶 8.味全鮮乳 9.味全林鳳營高品質鮮乳 23.台原鮮乳 24.吉蒸牧場鮮乳 25.四方鮮乳
Q12-4 助成想起-您最喜歡的品牌	類別尺度	10.極品限定 11.福樂鮮乳 12.福樂北海道鮮特濃鮮乳 13.福樂一番鮮北海道特級鮮乳 26.飛牛牧場鮮乳 27.東海大學鮮乳 28.主恩牧場鮮乳 29.大山牧場鮮乳
Q12-5 助成想起-您未來有意購買的品牌	類別尺度	14.義美鮮乳 15.英泉鮮乳 16.初鹿鮮乳 30.老爹鮮乳 31.柳營鮮乳 32.高大牧場鮮乳 33.其他
Q13 資訊取得來源	類別尺度	1.電視廣播 2.報章雜誌 3.車體廣告 4.店內平面廣告 5.網路 6.店內陳設 7.人員推銷 8.親友介紹 9.看到他人飲用 10.其他
Q14-1 是否願意購買	類別尺度	1.四方鮮乳
Q14-2 若無法購買是否願意訂購	類別尺度	2.飛牛牧場鮮乳

Q14-3 若價格較高是否願意購買/訂購	類別尺度	3.東海大學鮮乳 4.主恩牧場鮮乳
Q14-4 若如法購買/訂購是否會感到可惜	類別尺度	5.大山牧場鮮乳 6.老爹鮮乳
Q14-5 是否願意推薦給親朋好友	類別尺度	7.柳營鮮乳 8.高大牧場鮮乳

3. 《第三部分 鮮乳選購因素》

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
產品內在	Likert 七尺度	1.新鮮 2.口感 3.保存期限 4.營養強化 5.成分無調整 6.殺菌方式/溫度
產品外在	Likert 七尺度	9.品牌 12.包裝設計 13.容量大小
價格	Likert 七尺度	7.價格
推廣	Likert 七尺度	8.促銷活動 10.廣告形象 11.牧場自產自銷 19.人員推銷/試飲活動 18 售後服務
通路	Likert 七尺度	17.購買地點方便性 20 宅配服務
標章	Likert 七尺度	14.GMP 15.鮮乳標章 16.產銷履歷

4. 《第四部分 受訪者基本資料》

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
F1.性別	類別尺度	1.男性 2.女性
F2.年齡	順序尺度	1.20歲以下 2.21~25歲 3.26~30歲 4.31~35歲 5.36~40歲 6.41~45歲 7.46~50歲 8.51~60歲 9.61~65歲 10.66歲以上
F3.婚姻狀況	類別尺度	1.未婚單身 2.已婚

F4.教育程度	類別尺度	1.小學 2.國(出)中 3.高中(職) 4.大專/技術學院	5.大學 6.碩士 7.博士
F5.職業	類別尺度	1.軍人 2.公務人員 3.教師/研究員 4.農林漁牧業 5.服務業 6.民營企業職員 7.金融業/保險業 8.工商自營業	9.律師 10.醫生 11.自由業 12.家管 13.學生 14.待業中/退休 15.其他
F6.家庭成員	比例尺度	依各年齡成員人數直接填寫	
F7.家庭所得	順序尺度	1.4萬元以下 2.4~6萬元 3.6~8萬元 4.8~10萬元	5.10~12萬元 6.12~15萬元 7.15~20萬元 8.20萬元以上
F8.居住區域	順序尺度	1.北部地區(台北縣市、基隆市) 2.桃竹苗區(桃園縣、新竹縣市、苗栗縣) 3.中部地區(台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣) 4.南部地區(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣) 5.東部地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣) 6.其他地區(離島、國外…等)	

3.3.3 研究對象與調查方法

1. 界定母體

本研究的調查母體為居住在台灣本島地區的鮮乳消費者，並以18歲以上之成年消費者為主要的研究對象。以18歲以上作為年齡的基本要求條件，主要是考量18歲以下的消費者對於鮮乳的購買能力有限，且對於鮮乳購買經驗的成熟度可能不足。調查地區選定台灣本島人口總數超過100萬人的行政區域，以及本研究第一部份所探討的中小型乳品業者有提供商品販賣服務之行政區。抽樣地點參考台經院產經資料庫「乳品製造業景氣動態報告」所提到的國內乳品銷售通路比重(圖3-4)。本研究選擇以一般消費者最常購買乳製品的通路生鮮超市(包含量販店)、便利商店為主要調查地點，經過百分比轉換後，得生鮮超市(包含量販店)、便利商店的比例為6:4。

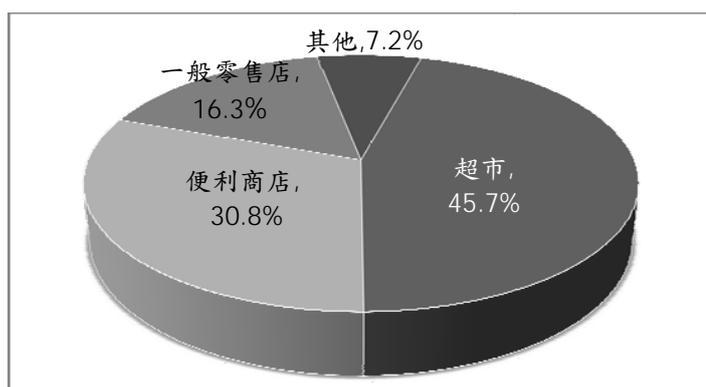


圖 3-4 我國乳製品銷售通路比重

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫推估, 2008

2. 抽樣及執行方式

由於母體過於龐大，限於時間、人力與成本等因素之限制，本研究採用便利抽樣的方式。調查人員除了本人之外，另外從東海大學食品科學系大學部學生中，有修習食品市場調查等相關專業科目的學生，以及東海大學食品科學研究所工業管理組之研究生，並於調查前進行調查訓練。因本研究之問卷有部分題項專業性較高，必須向受訪者進行地區、特色鮮乳品牌的簡單介紹，故請調查員採用面對面且一對一的調查方式，協助受訪者能夠正確的完成回答。

3. 樣本比例及數量

於衡量研究資源之後，本研究設定之樣本數為 400 份，各行政區所分配的樣本數依照人口比例分配，詳細樣本分配表示於下：

表 3-7 各地區樣本數分配表

區域	樣本數	百分比	生鮮超市 /量販店	便利商店
台北市	55	13.75%	33	22
台北縣	79	19.75%	47	32
桃園縣	40	10.00%	24	16
新竹縣市	19	4.75%	11	8
苗栗縣	12	3.00%	7	5
台中市	22	5.50%	13	9
台中縣	32	8.00%	19	13
彰化縣	27	6.75%	16	11
嘉義縣市	17	4.25%	10	7
台南市	23	5.75%	14	9
台南縣	16	4.00%	10	6
高雄市	26	6.50%	16	10
高雄縣	32	8.00%	19	13
總計	400	100.00%	240	160

3.3.4 分析方法

1. 敘述性統計(Descriptive Analysis)

將回收問卷的各項資料呈現，包含各題項的填答次數統計、百分比、累計百分比等。透過敘述性統計可以看出本研究受訪對象的基本結構特徵，並了解各題項的趨勢。

2. 信度效度分析

所謂效度(Validity)是指衡量工具是否能真正衡量到研究者想要的問題。簡單的說，就是根據目的、內容及範圍來檢定研究所進行的衡量是否有效。

所謂信度是衡量沒有誤差的程度，也是用來測量結果的一致性(Consistency)程度。信度可以用兩種含意來解釋，即再測性(Reliability)和內部一致性(Internal Consistency)。再測性是使用同樣的衡量工具重複衡量某項特徵時，是否能得到相同的結果。內部一致性是表示衡量工具內部是否一致性。信度和效度的差別在於信度並不涉及測量的結果是否正確，而是檢查結果本身是否穩定，所得到的結果是否可靠。所以，信度並不是效度的保證，但是信度高還是一份有效度的檢測的基本條件。

本研究針對問卷中《第三部份 鮮乳選購因素》進行信度檢定，本研究採用 L. J Cronbach 檢定，以「Cronbach α 」係數為信度分析的考量基準，而不同學者對信度的最低可接受標準看法不一，一般皆以大於 0.7 為可接受值。

3.4 研究架構

綜合以上研究設計本研究之研究架構如下(圖 3-3)：

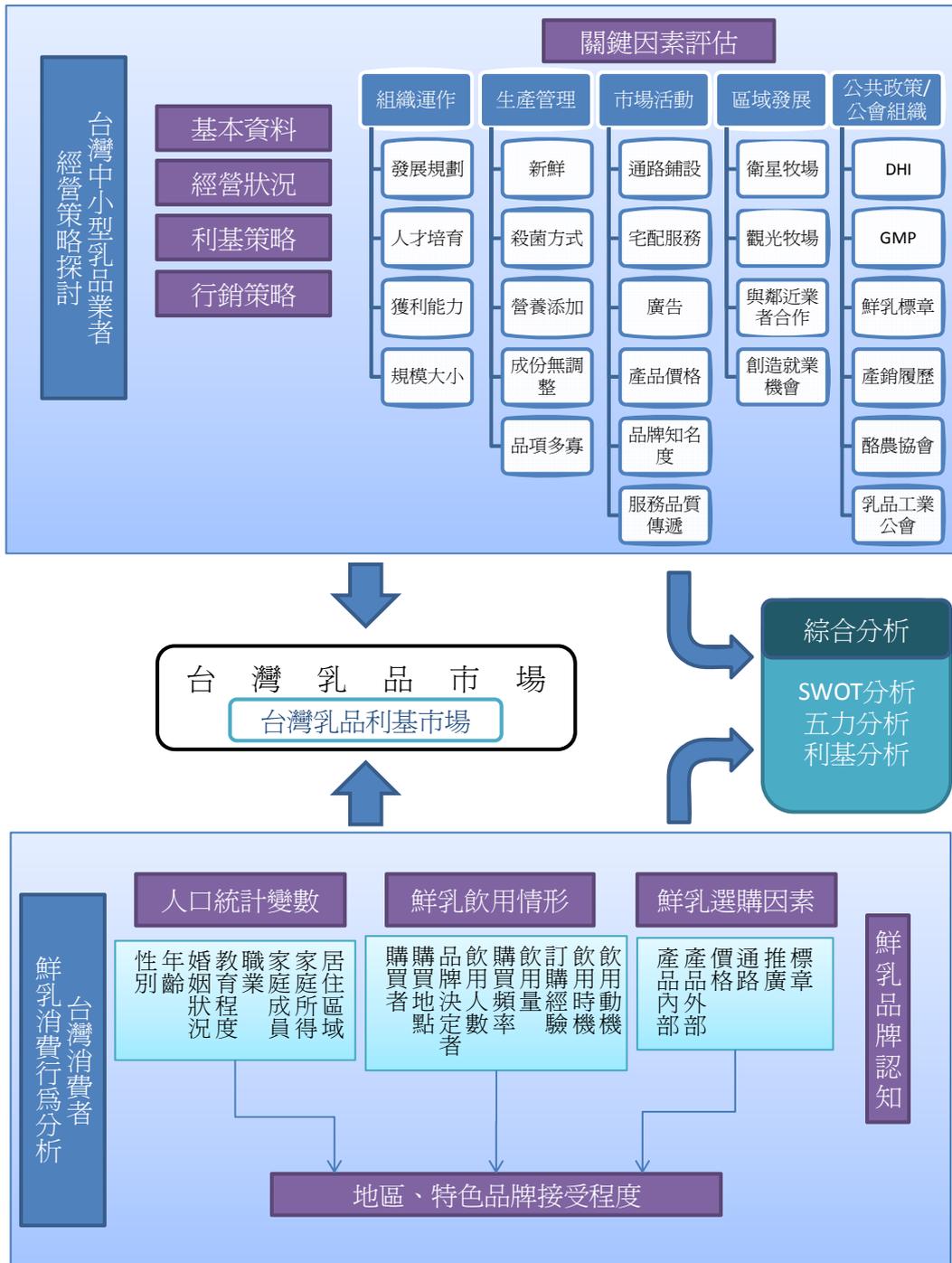


圖 3-5 研究架構

第四章 台灣中小型乳品業者經營策略之探討

本章介紹本研究與中小型乳品業者訪談內容整理，以及對於各業者所進行的「台灣中小型乳品業者經營策略關鍵因素分析」。

4.1 深度訪談概要

本研究實際訪談八家業者，詳細的訪談對象、訪談日期如下：

表 4-1 本研究深度訪談對象

農企業名稱	受訪者	職稱	訪談日期(yy/mm/dd)
四方牧場	陳怡傑	總經理特助	08/11/10、09/05/14
高大牧場	陳東杰	總經理&廠長	08/10/08、09/04/21
東海大學實習農牧場	陳榮華	副廠長	08/10/27、09/04/29
永榮牧場-老爹鮮乳	曹榮旭	負責人	08/10/22、09/04/20
高健食品科技有限公司 -柳營鮮乳	陳奕良	生產部副理	08/10/07、09/04/27
飛牛牧場	吳明哲	總經理	09/05/18
主恩牧場	柯慶銘	牧場負責人	09/04/28
	柯豐正	豐正乳品行總經理	09/05/09
大山牧場	林大山	負責人	09/05/07

以下為各家業者訪談內容整理：

4.1.1 四方牧場

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
總經理特助 陳怡傑	四方牧場	08/11/10、09/05/14
企業基本資料		
牧場名稱： 四方牧場； 設立日期： 1989 品牌名稱： 四方鮮乳； 設立日期： 1995 建立自有品牌之動機： 自行掌握下游通路。 成立、經營理念： 提供 100%純鮮乳，與純天然乳製品。		
經營現況		
經營者蔡南先生本從事雨衣生產製造，1989 開始經營酪農業，1995 年起成立鮮乳加工廠開始推出自家產品。1996 年起與主婦聯盟合作，成為主婦聯盟所採用之鮮乳，之後產品便開始進入有機健康食品通路。2004 年起正式對外開放觀光。 目前牧場內飼養乳牛約 300 頭，產乳牛約 140 頭，每日產乳量約 3 噸，		

另有一家契約牧場每日收乳量約 4~5 噸，2008 年起每日可產 946ml 鮮乳 14000 瓶以上。正職員工 50 人，工讀生 30 人。

除了自有的牧場與加工廠，另外也成立自有的宅配體系，在生產、加工、運送的垂直整合下較能產品品質。

經營困境

本企業為成長中的家族企業，還沒有一套有系統的管理制度。

未來發展規劃

提高宅配比例。

乳清產品開發、cheese 市場拓展，冰品生產線設立，由代工改為自製。管理制度建立，成為一個有制度的公司。

GMP 加工廠申請中，預計今年(2009 年)評鑑。

產銷履歷 TAP 牧場，預定今年(2009 年)加入。

行銷策略

目標市場(Position)

有機食品愛好者、注重健康的消費者。

產品(Product)

主要的產品是以鮮乳為主(95%)，另外也推出優酪乳、Gouda Cheese、Mozarella Cheese、奶酪、奶油、冰品、餅乾…等產品。

其鮮乳產品分為全脂以及低脂，有 946ml 與 180ml 兩種規格。產品採用 HTST(90 °C 以下)殺菌法以保留鮮乳營養。加工過程中成分無調整，無添加物使用以保留自然風味。

由於垂直整合，產品在榨乳後到加工、包裝的時間短，產品當天早上生產，下午就送達各地區的據點或經銷商，最慢隔天就會送達消費者手中。

另外鮮乳產品的相關資訊可在衛生署加工食品追溯網查詢。

價格(Price)

成本計算後,再參考市售價格訂定。946ml 鮮乳定價為\$73，180ml 鮮乳 \$28，優酪乳定價為\$130。

通路(Place)

四方鮮乳是主婦聯盟生活消費合作社唯一選定的鮮乳，也是全國多家有機健康食品通路唯一接受的鮮乳品牌。目前在台北有 200 多家，新竹 30 多家，其他地區 50 多家的有機店內販售。另外也在部分百貨公司的生鮮超市販售。

在宅配服務方面，四方鮮乳提供台北、桃園、新竹、苗栗、台中、高雄、宜蘭…等地區宅配服務。

推廣(Promotion)

在部分雜誌、電子媒體刊登廣告，並架設網站。

報章雜誌、電視、電子媒體等媒體主動採訪，也有遊客、使用者在部落格上經驗分享。

參加展覽(如：綠色博覽會)

宅配市場由業務部門採取人員推銷的方式，主要在住宅區內社區推廣，舉辦健康講座並提供試飲活動，有時會將小牛一起帶出去，讓消費者知道產品真的是在自有牧場進行生產。

發展觀光牧場，讓消費者能看到牛隻飼養環境，更能放心。同時也將品牌知名度推廣出去，每月約吸引 1 萬人次的觀光遊客。

利基策略

產品 100%成分無調整。

自有牧場以及加工廠，並結合自有的宅配體系。從生產、加工、配送直整合，全面品質管理。

結合觀光牧場，推廣品牌知名度。

垂直整合的經營方式，以及長期以來顧客群建立，是大型乳品業者以及其他中小型業者較難突破的進入障礙。

關鍵技術：Cheese 製作(無添加物的配方、製程)

人才培訓機制：內部人才培訓、外配受訓、外聘講師。

過去和現在經營方式的不同：

成立自有品牌之前以降低成本為主要經營方向，現在除了要提供好的產品，還必須注重行銷策略以及創新經營。

與大型乳品業者經營上的差異：

1. 產品：新鮮程度高，100%成分無調整。
2. 通路：以主婦聯盟、有機商店以及宅配為主。
3. 垂直整合：由於後端加工、流通體系良好，能使牧場生產更不計成本的提供較好的原料。

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

優勢

1. 毛利較高
2. 靈活、隨機
3. 垂直整合

劣勢

4. 資源較少
5. 知名度低

4.1.2 高大牧場

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
總經理、廠長 陳東杰	高大牧場	08.10.08、09.04.21
企業基本資料		
<p>牧場名稱：高大牧場；設立日期：1946</p> <p>品牌名稱：高大牧場；設立日期：1956</p> <p>建立自有品牌之動機：</p> <p>品質第一 風行全省</p> <p>成立、經營理念：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.新鮮、安全、信念 2.自我把關，消費者感受的到 		
經營現況		
<p>牧場早在 1946 年就已經成立，成立之初產品主要是提供給軍人飲用，之後轉而提供給一般民眾飲用。早期是以宅配的方式送到民眾家中，每天早上剛殺菌裝瓶完的鮮乳還保持溫熱就已送達消費者手中，「熱牛奶」一度風行。10 年前逐漸改為配送至早餐店，不但縮短配送時間，一般消費者要購買也更加方便。</p> <p>目前乳牛飼養頭數共 1000 頭以上，除了有產乳牛 320 頭，另有肉牛飼養，每日產乳量 7 噸以上。牧場與加工廠員工 23 人，另有業務人員 61 人。產品通過衛生署食品衛生處暨台灣食品工業研所認證，透過瓶子上的追溯號碼，可以在行政院衛生署加工追溯網查詢產品的相關資訊。</p> <p>牧場也參加農委會推動的產銷履歷認證，是國內第一家通過產銷履歷 (TAP) 認證的乳牛牧場。</p> <p>未來發展規劃</p> <p>產銷履歷 TAP 標章取得，提升產品價值。</p> <p>推出 1L 紙盒裝鮮乳，進軍北部市場。</p>		
行銷策略		
<p>目標市場(Position)</p> <p>目前以高雄市、台南市早餐店為主。</p> <p>未來在北部市場將進入生鮮超市。</p> <p>產品(Product)</p> <p>目前高大牧場僅推出鮮乳產品『高大牧場鮮牛奶』，有 180ml 玻璃瓶以及 236ml 紙盒兩種包裝。</p> <p>自有牧場及鮮乳加工廠，產品都是當天生產、當天製造、當天配送。</p> <p>其中玻璃瓶裝鮮乳主要是供應早餐店使用，一整瓶的鮮乳搭配紅茶的鮮奶茶，是高雄地區特殊的飲用方式。</p> <p>價格(Price)</p> <p>參考經濟部物價督導會報訂定價格，早餐店售價為玻璃瓶\$15~18。</p>		

通路(Place)

主要以高雄市、台南市的早餐店為主。

推廣(Promotion)

在高雄市公車刊登車輛廣告，並準備設立網站。

零售據點增加以及鮮乳的配送都由業務人員負責。

利基策略

在牧場經營方面，參加農委會推動的產銷履歷認證，是國內第一家通過產銷履歷(TAP)認證的乳牛牧場。

在鮮乳工廠方面，通過衛生署食品衛生處暨台灣食品工業研所認證，透過瓶子上的追溯號碼，可以在行政院衛生署加工追溯網查詢產品的相關資訊。

過去和現在經營方式的不同：

過去以各戶少量配送的宅配通路，現在則為直接大量配送到各處有建立合作關係之早餐店，如此一來可以節省配送時所需花費的時間。

與大型乳品業者經營上的差異：

大型業者以便利商店、生鮮超市以及量販店為主要零售點，高大牧場則以早餐店為主要零售點。產品皆是當天生產、當天販售，不像大型乳品業者有產品會有在貨架上長時間陳列販售的問題

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

優勢：

- 1.與顧客直接接觸，了解消費者使用產品後的反應。
- 2.產品都是當天生產當天販售，無庫存。

劣勢：

目前預計推出 1 公升新鮮屋新包裝，在北部生鮮超市販售。但是對新市場不了解，而且擔心產量不足供應。

4.1.3 東海大學

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
副廠長 陳榮華	東海大學乳品加工廠	08.10.27、09.04.29
企業基本資料		
<p>牧場名稱：東海大學實習農牧場；設立日期：1975</p> <p>品牌名稱：東海大學牧場鮮乳；設立日期：1976</p> <p>建立自有品牌之動機： 結合畜產系，提供學習、實習、社教之功能。</p> <p>成立、經營理念：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 永續經營 2. 學術領導業界 3. 提供學習、社教之功能 		
經營現況		
<p>牧場成立於 1975 年，早期以純手工方式包裝生產乳製品，配送供應全校師生為主。1982 年新建乳品加工廠，生產玻璃瓶裝保久乳，取名為「東海大學保久乳」，主要銷售供應校內同仁及學生，並開始建構全省經銷體系。1983 年正式生產 960ml 瓶裝鮮乳，即市售之『東海大學鮮乳』，並代工生產『土地銀行鮮乳』。1985 年取得乳品正式營業證照。1989 年第二加工廠落成，1999 年一廠取得食品 GMP 廠認證。2001 年起開始規劃宅配市場，2004 年起由於傳統市場通路虧損嚴重，退出傳統市場，全面改為以宅配通路方式進行計畫性生產。</p> <p>目前校內牧場飼養乳牛頭數約 80 頭，每日產乳量約 700~800kg，另有契約牧場每月收乳約 100 噸。員工人數為 26 人。</p> <p>經營困境：</p> <p>工廠設備老舊。</p> <p>因校內人事精簡，人力缺一補一，無法培育接班人才。</p> <p>第二加工廠尚無法取得 GMP 工廠認證。</p> <p>優良的經銷商不好找。</p> <p>未來發展規劃：</p> <p>增加保健食品銷售，新增網路訂貨功能。</p> <p>推出多樣商品，以防單一商品出問題時對整間工廠影響太大。</p>		
行銷策略		
<p>目標市場(Position)</p> <p>以宅配通路將產品送至：機關、團體、學校、集合式住宅等地方。</p> <p>其中女性訂戶占 90%~95%。</p> <p>產品(Product)</p> <p>主要產品以 946ml 鮮乳為主(45~50%)，另有紙盒鮮乳、優格、優酪乳、冰品、保健食品等產品。</p>		

其中鮮乳產品部分強調：新鮮(每日生產)、營養強化(oligo、Ca)、口感香醇、學術品牌保證，採用超高溫瞬間殺菌(UHT)。

價格(Price)

宅配訂購，一期 25 週：鮮乳 946ml 每瓶\$88，優酪乳 946ml \$108，原味優格一組四盒\$88。

通路(Place)

以宅配方式為主，全國各地有多家經銷商：基隆、台北市、台北縣、桃園、新竹、竹南、台中、豐原/彰化、雲嘉、台南、高屏。

推廣(Promotion)

一方面由於是學術單位，為避免與一般民間企業爭利之嫌，一方面經費不足，因而在廣告費用上面沒有編列預算。

主要推廣方式是以經銷商直接向民眾進行試吃、試飲的推廣活動。而在台中地區宅配市場，由工廠成立直營所，親自了解市場狀況。並定期訓練各地區之業務員，教授產品、銷售等專業知識。

利基策略

學術品牌背書。

進入宅配市場多年，訓練業務人員的時間長，業務人員皆受過銷售方式、產品介紹方法、問題處理方式等專業訓練。與社區、住宅區的人脈關係良好。

訂購者每次訂購時間為半年，工廠可以完全掌握產量以進行計劃性生產，免除剩餘乳的問題。

過去和現在經營方式的不同：

由傳統市場進入宅配市場，現在產量、售價都能掌握在自己手中。

與大型乳品業者經營上的差異：

採宅配通路、計劃性生產。

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

優勢：

1.學術品牌 2.產品新鮮 3.人員推銷，比較了解消費者想法。

劣勢：

1.規模較小，生產成本偏高

2.大型乳品業者產品品項多、產量大，進行搭售促銷時較方便。但是東海大學所生產之乳品產品，其品項偏少，不易施展市場促銷策略。

4.1.4 永榮牧場 老爹鮮乳

訪談對象	訪談地點	訪談時間(yy/mm/dd)
負責人 曹榮旭	嘉義縣中埔鄉	08.10.22、09.04.20
企業基本資料		
<p>牧場名稱：永榮牧場；設立日期：1984年04月18日 品牌名稱：老爹鮮乳；設立日期：2002年04月08日 建立自有品牌之動機：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 冬夏季生乳收購比例限制 2. 國內加工型態有改良空間 3. 永續經營 <p>成立、經營理念： 乳業革命，改變既有觀念</p>		
經營現況		
<p>早期生乳都是交由乳品工廠生產，因不滿於台灣乳業的現況，決定自行推出產品。與交通大學合作，研究鮮乳最適的殺菌時間及溫度，經證實保有更多免疫球蛋白等機能性營養成分，而這些成分在一般大型乳品加工廠採用的高溫殺菌是很容易被破壞的。於是永榮牧場推出了全國第一項的低溫殺菌鮮乳產品-老爹鮮乳。</p> <p>目前牧場內飼養乳牛 205 頭，產乳牛 91 頭，每日產乳量 1~2 噸。部分生乳還是交給其他乳品加工業者，自有品牌的部分則是委託高健食品科技公司生產。目前因為乳牛的飼養成本提高，在交乳給大型乳品加工業者的部分僅能達損益平衡。在自有品牌銷售的部分，在冬夏季都可以達到 100% 販售。</p> <p>外來發展規劃： 未來將提高自有品牌的比例，慢慢擴大市場。</p>		
行銷策略		
<p>目標市場(Position) 無特定市場。目前主要顧客為全國各地學校、醫院、機關、團體等以宅配方式團體訂購。</p> <p>產品(Product) 產品種類：鮮乳、優格 自有產品每週兩天生產，生產當天早上在榨乳後，就迅速送達加工廠殺菌、裝瓶，並由曹老闆親自監督。產品採用低溫殺菌處理，以保留生乳中免疫球蛋白，堅持成分無調整，所以也無任何添加物。</p> <p>價格(Price) 生產低溫殺菌的鮮乳，必須要承擔鮮乳產品在流通、販售期間溫度控制不良，導致產品變質的風險。在日本以及歐洲低溫殺菌的鮮乳通常比一般鮮乳高，但此業者為了要讓一般民眾也可以喝到真正好的鮮乳，仍參考市售</p>		

鮮乳的價格訂價，936ml 每瓶\$70，並希望未來能持續提供平價的低溫殺菌鮮乳給顧客。

通路(Place)

產品主要是以宅配為主，市面上的零售點僅在嘉義市永榮乳品行、台南縣柳營鄉義美包子以及少數有機店有販售。

宅配方面與流通業者大榮貨運合作，鮮乳製成後隨即配送到全省各地的訂戶手中。產品從生乳製成鮮乳並送達消費者手中僅僅 24~26 個小時即可完成。

推廣(Promotion)

產品沒有進行任何廣告促銷，主要是由消費者口耳相傳，互相介紹。

利基策略

以優質的產品與市售產品做產品區隔，掌握保留生乳最多營養成分的最佳殺菌溫度以及時間，並以低溫物流的方式將最新鮮的產品快速的送至消費者的手中。

過去和現在經營方式的不同：

過去永榮牧場所生產的生乳都是直接交給大型乳品業者，現在除了部分生乳持續提供給大型乳品業者，另外也成立自有品牌『老爹鮮乳』。從過去封閉式的經營方式，改變成現在開放式的經營。透過和訂戶的溝通，也認識了許多的好朋友。也會更注意乳品產業的最新動態，並與交通大學產學配合研究，將乳成分檢測發表於期刊上。

與大型乳品業者經營上的差異：

由於是單一牧場所生產的鮮乳，在品質、風味、口感上都能自行掌控，對於品質的要求比較關心，風味及口感也較佳。

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

優勢：

產學合作，隨時保持最新的知識與科技技術。

提供冷藏宅配，將產品以最快的時間送到消費者手中，確保產品的新鮮以及品質。

對自家的產品品質具有信心，歡迎隨時送驗。

劣勢：

曹先生認為目前自有品牌的產品，在冬夏季都可以達到 100% 販售，經營上採用與大型業者不同的通路方式，不覺得與大型業者之間有競爭略勢。

4.1.5 高健食品科技公司 柳營鮮乳

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
生產部副理 陳奕良	高健食品科技公司	08/10/07、09/04/27
企業基本資料		
<p>品牌名稱：高健食品科技公司；設立日期：1994</p> <p>成立、經營理念： 創新、品質、健康</p>		
經營現況		
<p>高健食品科技公司原名為銘祥食品，所推出的產品種類眾多，包含：倍力果汁系列、倍力牛奶系列(保久乳)、全國牛奶系列(保久乳)、全國羊奶系列、高健羊奶、柳營鮮乳等，其中保久乳的生產能夠幫助調節鮮乳產量，另外也有幫其他業者進行代工。公司位於台灣主要的酪農區-八翁酪農區，但公司本身沒有自行經營牧場，而是與鄰近的牧廠合作-郭老師牧場。從事保久乳的生產已經有 15 年，而鮮乳產品的生產也有 10 年的經驗。目前有員工 26 人。</p> <p>目前經營上的困境： 市場規模難以取得。</p> <p>未來發展規劃： 增加產品品項，並開拓新市場。 通過 GMP 廠認證，以及產銷履歷。</p>		
行銷策略		
<p>產品(Product) 在鮮乳產品的部分強調成分無調整，無添加任何香料脂肪。採用低溫殺菌(70 °C,30min)以保留生乳中的免疫球蛋白、酪蛋白、乳鐵蛋白、脂溶性維生素 A.D.E.K</p> <p>價格(Price) 930ml 鮮乳\$70</p> <p>通路(Place) 台北地區部分超市，台南地區以宅配服務為主，也在台糖新營門市販售。</p> <p>推廣(Promotion) 在台北地區超市內設立平面廣告，在台南地區由經銷商以人員推銷的方式為主，並參予公益活動，如：在路跑活動、牛奶節時提供免費乳品。</p>		
利基策略		
<p>單一牧場成份無調整，採用低溫殺菌。</p> <p>過去和現在經營方式的不同： 由完全宅配市場轉向部分超市、量販店販售。</p> <p>與大型乳品業者經營上的差異： 每批量生產量較小</p> <p>與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢： 優勢： 彈性較高 劣勢： 通路較少</p>		

4.1.6 飛牛牧場

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
總經理 吳明哲	飛牛牧場	09.05.18
企業基本資料		
<p>牧場名稱：飛牛牧場；設立日期：1975(中部青年酪農村)</p> <p>品牌名稱：飛牛牧場；設立日期：1995</p> <p>建立自有品牌之動機： 設立休閒農場後，希望遊客能飲用到牧場所生產的鮮乳。</p> <p>成立、經營理念： 三生：生產、生活、生態 三育：培育、保育、教育</p>		
經營現況		
<p>1973年，牧場主人受到政府招募，前往美國接受酪農專業訓練，回國後在山地農牧局的協助下成立「中部青年酪農村」。因大規模的種植牧草，形成了特殊的牧野景觀，吸引電視劇前來取景拍攝，也開始吸引遊客，刺激了牧場主人有轉型的想法。在詳細的規劃後，自1995年起以飛牛牧場名稱正式對外營業，每位遊客都可憑門票兌換鮮乳一杯。</p> <p>2007年，設立新乳品加工廠，提供更多優質乳品。飛牛牧場也是全國第一家通過產銷履歷(TAP)認證之牧場。</p> <p>目前飼養乳牛頭數約360頭，其中娟珊牛佔30~40頭，產乳牛150頭，每日產乳量2~3噸，員工人數60~70人，另有工讀生約80人。每月可吸引遊客兩萬人次。</p> <p>經營上的困境： 景氣不好，通路仍在建構中。</p>		
行銷策略		
<p>目標市場(Position) 早期以牧場內的遊客為主，目前新增網路宅配、百貨公司內的生鮮超市等通路。</p> <p>產品(Product) 產品種類眾多，包含：鮮乳、優酪乳、優格、鮮奶酪、冰淇淋、莫扎瑞拉起司、提拉米蘇、 其中鮮乳產品採用85°C殺菌、不均質處理保有自然脂肪球</p> <p>價格(Price) 產品在計算成本後採取中高價位定價：930ml鮮乳每瓶\$75，優酪乳每瓶\$85</p> <p>通路(Place) 零售點-北市百貨公司、台北市有機店、台中市有機店。 宅配-黑貓宅急便，消費金額\$1300以上免運費。</p>		

推廣(Promotion)

型錄製作、網站(yahoo、樂天)、各式媒體主動採訪、參與公益活動。

利基策略

轉型後以觀光收入為主，但不放棄乳牛飼養、鮮乳生產的本業。

品牌有一定的知名度後，更有利於產品在市場中推廣。

過去和現在經營方式的不同：

早期從事單純的乳牛飼養，轉型觀光成功後仍繼續從事乳牛飼養並推出自有產品，目前正積極開發並推廣自有品牌的產品。

與大型乳品業者經營上的差異：

自營牧場，遊客看的到乳牛的飼養環境。

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

優勢

產品差異化、自產自銷品質穩定

劣勢

通路少、成本較高

4.1.7 主恩牧場

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
牧場負責人 柯慶銘 豐正乳品行總經理 柯豐正	主恩牧場	09.04.28 09.05.09
企業基本資料		
<p>牧場名稱：主恩牧場；設立日期：1960 年代 品牌名稱：主恩牧場；設立日期：1990 年代 建立自有品牌之動機： 台灣乳業發展瓶頸，乳源分配不均。 受台酪事件影響，產品轉交由牛農生產，又因為牛農經營不善有欠款問題，決定創造自有品牌。 成立、經營理念： 提供消費者健康、有機、新鮮的產品。</p>		
經營現況		
<p>目前飼養產乳牛 200 多頭，每日產乳量 2~3 噸，產品委託高健食品製造。自有土地約兩公頃，另外承租 50~60 公頃農地種植牧草與雜草，草料種植採有機方式種植，使用牧場所製造的天然有機肥施肥，牧場內所需的牧草完全自給自足，並每日提供牛隻新鮮牧草，達成生產循環。 精料部分也進口有機的玉米。 經營困境： 市場規劃不成熟 未來發展規劃： 每年增加一種產品品項。 自給自足，成立自有的加工廠。 結合觀光牧場，達到教導、教學之目的。</p>		
行銷策略		
<p>目標市場(Position) 以台中市、彰化地區為主。外縣市找尋經銷商。 產品(Product) 以有機方式飼養乳牛，以青草為牛隻主食，生產有機乳製品。 鮮乳成分無調整，無添加物。 產品以 970ml 鮮乳為主，另外也有 180ml 鮮乳、保久乳、乳酪絲、牛軋糖…等產品。 價格(Price) 中部地區 1L 鮮乳一瓶\$70，北部地區一瓶\$80~\$85。 通路(Place) 零售點：台中、彰化有機店 50 家以上 台中市台糖量販店</p>		

台北、台南、高雄部分有機店

宅配：台中市、彰化縣宅配

經銷商：台中北區、台北、台南、高雄

推廣(Promotion)

平面媒體、雜誌主動採訪；參與地區公益活動。

宅配預繳\$1000元可以擁有3瓶*5週的優惠。

利基策略

以有機生產方式來種植牧草，並達到牧草種植與牛隻飼養的生產循環。

每日餵食新鮮的草料以提升牛隻免疫力。

與大賣場合作，設立專櫃。

過去和現在經營方式的不同：

過去只重視在乳牛飼養部分，現在需要注重市場開發。

與大型乳品業者經營上的差異：

與客戶接觸的機會多，可導正消費者飲用鮮乳的觀念。

品項少，但具有說服力。

與大型乳品業者之間的競爭優勢/劣勢：

產量較少

4.1.8 大山牧場

訪談對象	訪談地點	訪談日期(yy/mm/dd)
負責人 林大山	大山牧場	09/05/07
企業基本資料		
<p>牧場名稱：大山牧場；設立日期：1981</p> <p>品牌名稱：大山牧場；設立日期：2004</p> <p>建立自有品牌之動機： 被乳品加工廠解約，決定創立自有品牌。 轉型為合法的觀光牧場。</p> <p>成立、經營理念： 安定、穩定的經營。</p>		
經營現況		
<p>負責人林大山從事乳牛飼養已經 26 年，目前由全家人共同經營牧場，每年約收入 50~60 萬元。</p> <p>與乳品加工廠解除合約後，創立自有品牌並轉型為觀光牧場，2007 年更簽約為公教人員特約活動中心。</p> <p>自有土地兩甲三分，飼養乳牛約 100 隻，荷士登乳牛與娟珊乳牛各占一半，每週產乳量約 5 噸。</p> <p>產品委託外埔鄉農會進行代工。</p> <p>經營困境： 還在轉型階段，資金週轉困難。 家族經營，不懂行銷手法，不知如何把產品推銷出去。</p> <p>未來發展規劃： 找到好的推銷員合作推廣產品。</p>		
行銷策略		
<p>產品(Product) 以娟珊乳牛推出鮮乳產品，具有乳脂率高、營養、口感香濃…等特點。 另有以鮮乳製成之多種口味保久乳。 另用販賣鮮奶優格、鮮奶麻糬、鮮奶饅頭、鮮奶包子、鮮奶酪、冰淇淋等產品。</p> <p>價格(Price) 娟珊乳牛鮮乳一瓶售價為\$80，買二送一</p> <p>通路(Place) 牧場內販售，針對台中市區部分行政單位、學校，則有配送鮮乳以及優格。</p> <p>推廣(Promotion) 結合觀光牧場，為公教人員特約休閒活動中心。每月約有 1000 人觀光人次。 參加 2009 台中市燈會展覽。</p>		

利基策略

目前全台僅 400 多頭娟珊牛，娟珊牛的專屬產品數量不多，而此牧場更是推出娟珊牛鮮乳的全國第一家業者。

結合觀光牧場吸引遊客，並在牧場內直接販售產品。

過去和先在經營方式的不同：

目前景氣差，必須提升品質才能吸引顧客。

與大型乳品業者的競爭優勢：

產品單純、乾淨、新鮮。

4.2 評估因素權重分析

依據 3.2.3 所建立之「台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素評估架構」所進行的各項因素權重分析，分析結果如下：

1. 一致性檢定

在分析過程中，首先將各業者之問卷先行彙整後，以求得優先向量及特徵值，並根據一致性指標(C.I.)與一致性比率(C.R.)作為邏輯性一致性檢定之判斷。若 $C.R. \leq 0.1$ 則符合一致性檢定， $C.R. > 0.1$ 則代表該問卷前後不一致，故不與採納。本研究共訪 8 位業者，後共回收 8 份問卷，其中 4 份未通過一致性檢定比率，因此有效問卷為 4 份。

2. 各因素之相對權重值

由表 4-2 可以看到台灣中小型乳品業者在經營策略之關鍵因素，首要考量的是「產品管理」(0.378)，其次依序為「市場活動」(0.3)，「組織運作」(0.164)，「區域發展」(0.067)，「公共政策&公會組織」(0.092)。

在「組織運作」構面中，首要因素為**獲利能力**(0.349)，其次為**組織規劃**(0.326)；在「產品管理」構面中，首要因素為**新鮮**(0.435)，其次為**成分無調整**(0.234)；在「市場活動」構面中，首要因素為**品牌知名度**(0.297)，其次為**通路鋪設**(0.224)；在「區域發展」構面中，首要因素為**觀光牧場**(0.445)，其次為**與鄰近(其他)業者合作**(0.286)；在「公共政策、公會組織」構面中，首要因素為**GMP**(0.307)，其次為**鮮乳標章**(0.243)。

可見對於中小型業者來說，首要重視的還是維持產品品質，有好的產品消費者才會有意願購買，其中又以產品的新鮮以及強調產品是成份無調整最為重要。而有了穩定的產品之後接著須要開拓市場，在品牌知名度以及通路推廣是中小型業者認為重要但較薄弱的一環，各業者也了解自身的劣勢，正積準備極突破。

在組織運作方面，為了長久永續的經營，業者們認為獲利能力以及對未來的發展規劃是較重要的。而在區域發展以及是否有參與公共政策或公會組織，對於業者們來說是相對較不重要的。在區域發展方面，業者們認為發展觀光牧場，可以增加品牌的知名度，也可以吸引遊客增加收入，並讓消費者能夠親眼看到乳牛飼養的環境，同時也能導正消費者在乳品上的觀念。而大部分的業者表示為了維持品質的穩定以及保持成份無調整，所以不會和其他牧場合作。

在公共政策與公會組織的部分，業者們表示 DHI 與公會組織能給予一些最新的訊息，但整體的幫助性不大，部分業者在創立自有品牌後就沒有繼續參予 DHI，而乳品工業同業公會也必須是設立加工廠的業者才

需要參加。而能夠給予標章，讓產品價值提升的公共政策，業者們認為比較有實質效果。

表 4-2 各評估構面因素之相對權重值及構面內排序

第一層 (目標)	第二層 (評估構面)	第三層評估因素		
		評定項目	相對權重	評定順序
台灣 中小型 乳品業 者經營 策略之 關鍵 因素	組織運作 0.164 3rd.	組織規模大小	0.111	4
		獲利能力	0.349	1
		人才培育	0.214	3
		發展規劃	0.326	2
	產品管理 0.378 1st.	新鮮	0.435	1
		殺菌方式	0.179	3
		營養添加	0.083	4
		成分無調整	0.234	2
		品項多寡	0.068	5
	市場活動 0.300 2nd.	通路鋪設	0.224	2
		宅配服務	0.121	4
		廣告	0.132	3
		產品價格	0.058	5
		品牌知名度	0.297	1
		服務品質傳遞	0.168	2
	區域發展 0.067 5th.	衛星牧場	0.146	3
		觀光牧場	0.445	1
		與鄰近業者合作	0.286	2
		創造就業機會	0.123	4
	公共政策 公會組織 0.092 4th.	DHI	0.114	4
		GMP	0.307	1
鮮乳標章		0.243	2	
生產履歷		0.175	3	
酪農協會		0.057	6	
乳品工業公會		0.103	5	

3. 各評定因素之絕對權重值

計算各評估因素之絕對權重值，並對各評估因素之重要性程度進行排序，絕對權重值的計算方法為將上一層級之權重乘以所求知該層級之相對權重即可，其計算結果列於表 4-3。

結果顯示重要性在 0.05 以上之因素有 8 項，依序為：新鮮(0.164)，成份無調整(0.089)，品牌知名度(0.089)，殺菌方式/溫度(0.068)，通路鋪設(0.067)，獲利能力(0.057)，發展規劃(0.053)，服務品質的傳遞(0.050)。

表 4 - 3 各評估因素之絕對權重值及重性排序表

第一層 (目標)	第二層 (評估構面)	第三層評估因素		
		評定項目	絕對權重	排序
台灣 中小型 乳品業 者經營 策略之 關鍵 因素	組織運作 0.164 3rd.	組織規模大小	0.018	18
		獲利能力	0.057	6
		人才培育	0.035	11
		發展規劃	0.053	7
	產品管理 0.378 1st.	新鮮	0.164	1
		殺菌方式	0.068	4
		營養添加	0.031	12
		成分無調整	0.089	2
		品項多寡	0.026	15
	市場活動 0.300 2nd.	通路鋪設	0.067	5
		宅配服務	0.036	10
		廣告	0.039	9
		產品價格	0.017	19
		品牌知名度	0.089	2
		服務品質傳遞	0.050	8
	區域發展 0.067 5th.	衛星牧場	0.010	23
		觀光牧場	0.030	13
		與鄰近業者合作	0.019	17
		創造就業機會	0.008	24
	公共政策 公會組織 0.092 4th.	DHI	0.011	21
GMP		0.028	14	
鮮乳標章		0.022	16	
生產履歷		0.016	20	
酪農協會		0.005	25	
乳品工業公會		0.010	22	

3. 小結

綜合以上業者訪談的內容，本研究將各業者主要之行銷策略整理如下：

表 4-4 本研究探討業者「鮮乳產品」主要行銷策略整理

牧場(企業)	產品策略 ¹³	訂價	通路策略	推廣策略
四方牧場	成分無調整 HTST 殺菌	\$73/946ml	有機店 宅配	人員推廣 觀光牧場
高大牧場	成分無調整 TAP 牧場認證	\$15~18/180ml	早餐店	人員推廣 公車廣告
東海大學 實習農場	營養強化	\$88/946ml (需訂購半年)	宅配	人員推廣 學術品牌
永榮牧場- 老爹鮮乳	成分無調整 低溫殺菌	\$70/936ml	宅配	用戶推薦
高健食品- 柳營鮮乳	成分無調整 低溫殺菌	\$70/930ml	宅配 超市(台北市)	人員推廣
飛牛牧場	成分無調整 TAP 牧場認證 無均質處理 85 °C 殺菌	\$75/930ml	網路宅配 有機店	網站架設 觀光牧場
主恩牧場	成分無調整 有機方式生產	\$70/970ml	有機店 宅配	人員推廣
大山牧場	成分無調整 娟珊牛種	\$80/946ml (買二送一)	牧場 宅配	觀光牧場

可以發現，在產品策略上，各家業者主要都強調成分無調整，另外不同業者之產品也都分別強調具有其他特色。在訂價策略方面，採取較市售價格稍高的訂價。主要的通路則為宅配及有機店內販售。各家業者在推廣經費不足的情況下，主要的推廣方式採取人員推廣。

另外各業者所共同評分的「台灣中小型乳品業者經營策略關鍵因素」，當中以產品的新鮮、成份無調整最受業者們重視，其他較重要的關鍵因素有，品牌知名度、殺菌方式/溫度、通路鋪設、獲利能力、發展規劃、服務品質的傳遞等。

¹³ 林慶文(1991)在「乳品加工學」書中指出，低溫長時間殺菌法(Low Temperature Long Time, LTLT)之殺菌條件為 62~65°C/30min；高溫短時間殺菌法(High Temperature Short Time, HTST)之殺菌條件為 72~75°C/15sec；超高溫殺菌法(Ultra High Temperature, UHT)之殺菌條件為 120~150°C/1~4sec。但由於國內並未制訂殺菌溫度之標準，導至各家業者對於殺菌溫度之說法不一。

第五章 台灣消費者鮮乳消費行為分析

本章將說明消費者鮮乳消費行為調查之分析結果，本項消費者之行為調查是在2009年?月?日至?月?日間進行，實際抽樣地點為表5-1所示。本章將分為：樣本結構與受訪者統計資料、鮮乳飲用情形分析、鮮乳選購因素分析、鮮乳品牌認知分析以及本章重點地區、特色品牌鮮乳接受程度分析。

5.1 樣本結構與受訪者統計資料

5.1.1 樣本結構

本研究總計發放問卷400份，回收問卷以及有效問卷皆達400份(回收率100%、有效回答率100%)，以下為實際回收問卷的情形(表5-1)。

表 5 - 1 消費者調查之樣本結構

區域	樣本數	百分比	生鮮超市/ 量販店	便利商店
台北市	55	13.8%	33	22
台北縣	77	19.3%	46	31
桃園縣	40	10.0%	24	16
新竹縣市	20	5.0%	13	7
苗栗縣	12	3.0%	8	4
台中市	22	5.5%	13	9
台中縣	32	8.0%	19	13
彰化縣	27	6.8%	16	11
嘉義縣市	16	4.0%	9	7
台南市	18	4.5%	12	6
台南縣	23	5.8%	14	9
高雄市	26	8.0%	19	13
高雄縣	32	6.5%	16	10
總計	400	100.0%	242	158

5.1.2 受訪者統計資料

由(表5-2)可以看出本次調查的受訪者以女性居多(54.5%)，年齡以21~25歲為主(30.25%)，婚姻狀況以未婚較多(59.25%)，教育程度以大學為主(36.25%)，職業以學生為主(33.75%)，家庭人數以3~4人居多(47.75%)，每月家庭所得以4~6萬元居多(23%)，由於抽樣地點的分配，故居住區域以北部地區居多(33%)。

表 5-2 受訪者統計資料

人口統計變數	項 目	樣本數	百分比
性 別	男性	182	45.50%
	女性	218	54.50%
年 齡	20 歲以下	42	10.50%
	21~25 歲	121	30.25%
	26~30 歲	60	15.00%
	31~35 歲	40	10.00%
	36~40 歲	38	9.50%
	41~45 歲	32	8.00%
	46~50 歲	31	7.75%
	51~60 歲	31	7.75%
	61~65 歲	2	0.50%
	66 歲以上	3	0.75%
婚姻狀況	未婚單身	237	59.25%
	已婚	163	40.75%
教育程度	小學	5	1.25%
	國(初中)	25	6.25%
	高中(職)	75	18.75%
	大專/技術學院	114	28.50%
	大學	145	36.25%
	碩士	32	8.00%
	博士	4	1.00%
職 業	軍人	4	1.00%
	公務人員	18	4.50%
	教師/研究員	14	3.50%
	農林漁牧業	3	0.75%
	服務業	45	11.25%
	民營企業職員	29	7.25%
	金融業/保險業	22	5.50%
	工商自營業	22	5.50%
	律師	1	0.25%
	醫生	2	0.50%
	自由業	29	7.25%
	家管	41	10.25%
	學生	135	33.75%
	待業中/退休	17	4.25%
	其他	18	4.50%

家庭人數	獨自居住	9	2.25%
	2 人	22	5.50%
	3~4 人	191	47.75%
	5~6 人	141	35.25%
	7~8 人	35	8.75%
	9 人以上	2	0.50%
家庭所得 (每月)	4 萬元以下	60	15.00%
	4~6 萬元	92	23.00%
	6~8 萬元	73	18.25%
	8~10 萬元	85	21.25%
	10~12 萬元	29	7.25%
	12~15 萬元	19	4.75%
	15~20 萬元	18	4.50%
	20 萬元以上	22	5.50%
	No Ans.	2	0.50%
居住區域	北部地區	132	33.00%
	桃竹苗區	79	19.75%
	中部地區	73	18.25%
	南部地區	114	28.50%
	東部地區	2	0.50%
	其他地區	0	0.00%

5.2 鮮乳飲用情形分析

1. 鮮乳購買者

由下表(表 5-3)可知，大多數的受訪者表示家中主要的鮮乳購買者是媽媽，占受訪者比例的 52%，在顯著水準 0.05 的條件下具有顯著水準。

表 5 - 3 鮮乳主要購買者

鮮乳主要購買者	樣本數	百分比
媽媽	208	52.00%(a)
不一定	70	17.50%(b)
孩子	59	14.50%(c)
爸爸	43	10.75%(c)
其他	20	5.00%(d)

註：在 0.05 的顯著水準下，字母不同代表因素間具顯著差異，字母相同表示因素間無顯著差異，影響程度區於一致。

而將鮮乳購買者和人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來進行差異性檢定，在交叉比對後可發現：

「家庭人數」7~8 人的家庭，其不一定有主要的鮮乳購買者的比例(37.1%)較整體樣本高，可能是因為家庭成員較多，由不同人去購買鮮乳的機會也相對較高；獨自居住的受訪者，以其他(自己)為主要的鮮乳購買者(77.8%)。

「家庭所得」12~15 萬的家庭，由小孩購買鮮乳的比例(36.8%)較整體樣本高。

「居住區域」在南部的受訪者由小孩購買鮮乳的比例(6.1%)較總體樣本低，可能是因為南部地區的受訪者，家中小孩外出工作、求學的比例較高。

其餘人口統計變數「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」因屬於受訪者個人變數，故在此不做交叉比對。

2. 鮮乳品牌決定者

由下表(表 5-4)可知，大多數的受訪者表示家中鮮乳品牌決定者是媽媽，占受訪者比例的 38.75%，在顯著水準 0.05 的條件下具有顯著差異。其次為共同決定(25.75%)以及由孩子(21.75%)決定鮮乳品牌。

表 5 - 4 鮮乳品牌決定者

鮮乳品牌決定者	樣本數	百分比
媽媽	155	38.75%(a)
共同決定	103	25.75%(b)
孩子	87	21.75%(b)
爸爸	27	6.75%(c)
其他	26	6.50%(c)
No Ans.	2	0.50%

註：在 0.05 的顯著水準下，字母不同代表因素間具顯著差異，字母相同表示因素間無顯著差異，影響程度區於一致。

而鮮乳品牌決定者和人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現，「家庭人數」變數中除了獨自居住者以其他(自己)為鮮乳品牌決定者(77.8%)，其餘均是以媽媽決訂購買的鮮乳品牌。「家庭所得」中各種收入情形都與鮮乳品牌決定者無顯著差異。「居住區域」變數也不影響家中鮮乳品牌的決定者。其餘人口統計變數「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」因屬於受訪者個人變數，故在此不做交叉比對。

而鮮乳品牌決定者和購買行為變數中的「主要購買者」做交叉比對後可發現(表 5-5)，「品牌決定者」與「主要購買者」有顯著的相關，表示通常家中鮮乳購買者也就是鮮乳品牌決定者。

表 5 - 5 「品牌決定者」(表頭)與「購買者」(表側)交叉比較表

	TOTAL	媽媽	共同決定	孩子	爸爸	其他
TOTAL	400 (100%)	155 (38.8%)	103 (25.8%)	87 (21.8%)	27 (6.8%)	26 (6.5%)
媽媽	208 (100%)	142 (68.3%)	25 (12.0%)	34 (16.3%)	3 (1.4%)	2 (1.0%)
不一定	70 (100%)	0 (0%)	49 (70.0%)	6 (8.6%)	1 (1.7%)	3 (5.1%)
孩子	59 (100%)	8 (11.4%)	9 (15.3%)	46 (78.0%)	2 (2.9%)	5 (7.1%)
爸爸	43 (100%)	4 (9.3%)	7 (16.3%)	10 (23.3%)	21 (48.8%)	1 (2.3%)
其他	20 (100%)	1 (5.0%)	3 (15.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	15 (75.0%)

3. 購買地點

由表 5-6 可以看見受訪者表達出最常購買鮮乳的前兩位地點為**生鮮超市**(38.5%)，其次為**量販店**(36%)，但兩者間無顯著差異。受訪者表達第二常去購買鮮乳的前三位地點主要還是**生鮮超市**(32.75%)，其次為**便利商店**(27.25%)，第三為**量販店**(25.5%)，不過三者間無顯著差異。消費者表達第三常去購買鮮乳的地點則只有**便利商店**(29%)之比例較高。本研究認為，部分受訪者表示主要購買鮮乳的地點固定在 1~2 種通路型態，故部分受訪者在主要購買地點只回答 1st. 和 2nd. 的部分。

表 5-6 主要購買地點

主要購買地點	1st.		2nd.		3rd.	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
生鮮超市	154	38.50%	131	32.75%	56	14.00%
量販店	144	36.00%	102	25.50%	62	15.50%
便利商店	88	22.00%	111	27.25%	116	29.00%
雜貨店	3	0.75%	7	1.75%	11	2.75%
麵包店	4	1.00%	7	1.75%	24	6.00%
有機食品商店	0	0.00%	2	0.50%	2	0.50%
宅配訂購	4	1.00%	1	0.25%	2	0.50%
其他	3	0.75%	0	0.00%	1	0.25%
No Ans.	0	0.00%	39	9.75%	126	31.50%

若將主要購買地點加總起來(圖 5-1)，可以看到**生鮮超市**、**量販店**、**便利商店**明顯的為主要的購買地點。但如果只加總最常去和第二常去購買鮮乳的地點，則可以發現其比例呈現**生鮮超市**(71.25%) > **量販店**(61.5%) > **便利商店**(49.25%)。

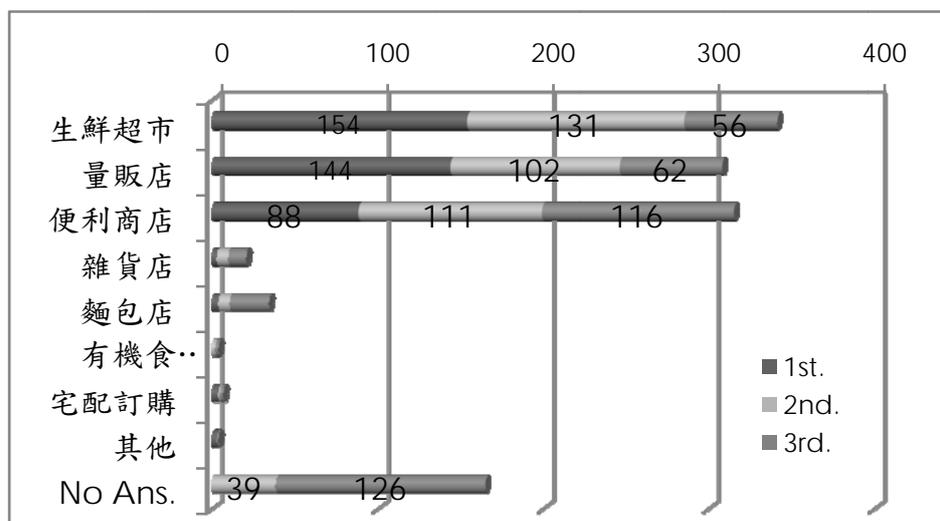


圖 5-1 主要購買鮮乳地點累計圖

而本研究探討的中小型乳品業者，主要的通路為**有機食品商店**、**宅配通路**，卻都不是經過本研究調查結果所顯示的一般消費者之主要購買鮮乳地點。

將最主要的鮮乳購買地點和人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」，以 0.05 的顯著水準進行差異性檢定，在交叉比對後可發現，「家庭人數」為**獨自居住者**主要的購買地點是在**便利商店** (55.6%)，而**7~8 人的家庭**以**生鮮超市**為主要購買地點比例較高(60%)，但在**量販店**購買鮮乳的比例較低(17.1%)。「家庭所得」、「居住區域」對於整體的鮮乳購買地點沒有顯著影響。

而將最主要的購買地點中的便利商店、生鮮超市、量販店與「鮮乳購買者」、「購買頻率」、「飲用量」交叉比對後可以發現，在 0.05 的顯著水準下，**爸爸**在**便利商店**購買鮮乳的機會較少，在**生鮮超市**購買鮮乳的機會較多(表 5-7)；**小孩**則是在**便利商店**購買鮮乳的機會較多，在**生鮮超市**購買鮮乳的機會較少。表 5-8 則顯示著，每週購買鮮乳**3 次以上**的家庭，在**便利商店**購買鮮乳的機會較整體受訪者多；每週購買鮮乳**2 次**的家庭在**生鮮超市**購買鮮乳的機會較多，在**量販店**購買的機會較少。而從表 5-9 可得知，每週飲用量**2~3L**的家庭在**便利商店**購買鮮乳的機會較低；每週飲用**200~600ml**的家庭在**便利商店**購買鮮乳的機會較多，在**生鮮超市**購買鮮乳的機會較低；而每週飲用鮮乳**超過 10L**的家庭在**量販店**購買鮮乳的機會較高。

表 5-7 「主要購買地點」與「購買者」交叉比較表

	Total	生鮮超市	量販店	便利商店
Total	400 (100%)	154 (38.5%)	144 (36.0%)	88 (22.0%)
爸爸	43 (100%)	25 (58.1%)	12 (27.9%)	3 (7.0%)
媽媽	208 (100%)	85 (40.9%)	82 (39.4%)	35 (16.8%)
小孩	59 (100%)	14 (23.7%)	22 (37.3%)	21 (35.6%)
不一定	70 (100%)	25 (35.7%)	22 (31.4%)	21 (30.0%)
其他	20 (100%)	5 (25.0%)	6 (30.0%)	8 (40.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

表 5 - 8 「主要購買地點」與「購買頻率」交叉比較表

	Total	生鮮超市	量販店	便利商店
Total	400 (100%)	154 (38.5%)	144 (36.0%)	88 (22.0%)
每天	7 (100%)	1 (14.3%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)
每週≥3次	34 (100%)	9 (26.5%)	9 (26.5%)	13 (38.2%)
每週2次	71 (100%)	37 (52.1%)	15 (21.1%)	18 (25.4%)
每週1次	142 (100%)	59 (41.5%)	57 (40.1%)	23 (16.2%)
兩週1次	76 (100%)	29 (38.2%)	31 (40.8%)	15 (19.7%)
每月1次	47 (100%)	15 (31.9%)	20 (42.6%)	11 (23.4%)
每月≤1次	23 (100%)	4 (17.4%)	10 (43.5%)	7 (30.4%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

表 5 - 9 「主要購買地點」與「飲用量」交叉比較表

	Total	生鮮超市	量販店	便利商店
Total	400 (100%)	154 (38.5%)	144 (36.0%)	88 (22.0%)
≥10L	5 (100%)	0 (0%)	4 (80.0%)	1 (20.0%)
6~9L	16 (100%)	5 (31.3%)	6 (37.5%)	5 (31.3%)
4~5L	48 (100%)	22 (45.8%)	15 (31.3%)	9 (18.8%)
2~3L	174 (100%)	78 (44.8%)	67 (38.5%)	24 (13.8%)
600ml~1L	99 (100%)	37 (37.4%)	30 (30.3%)	28 (28.3%)
200~600ml	49 (100%)	9 (18.4%)	19 (38.8%)	20 (40.8%)
< 200ml	9 (100%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	1 (11.1%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

4. 購買頻率

由下表 5-10 可以發現，本次研究受訪者家中鮮乳的購買頻率以每週一次(35.5%)為主，具有顯著差異。

表 5 - 10 購買頻率

購買頻率	樣本數	百分比
每天	7	1.75%(e)
每週 3 次以上	34	8.50%(cd)
每週 2 次	71	17.75%(b)
每週 1 次	142	35.50%(a)
兩週 1 次	76	19.00%(b)
每月 1 次	47	11.75%(c)
每月不到 1 次	23	5.75%(d)

註：在 0.05 的顯著水準下，字母不同代表因素間具顯著差異，字母相同表示因素間無顯著差異，影響程度區於一致。

而鮮乳購買頻率和人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來進行差異性檢定，在交叉比對後可發現如下：

「家庭人數」多於 9 人的家庭每週購買 3 次以上的機會較高(50%)，7-8 人的家庭每週購買 2 次的機會較高(31.4%)。

「家庭所得」月收入 20 萬以上的家庭每天購買鮮乳的機會較高(13.6%)，月收入 10-12 萬的家庭每週購買一次鮮乳的機會較高(55.2%)。

另外，如果對於居住區域以每週購買次數進行交叉分析的話，可以發現到，「居住區域」在桃竹苗區(46.8%)及中部地區(46.6%)的家庭每週購買 1 次鮮乳的機會，較北部地區(29.5%)以及南部地區(27.2%)的家庭高。

5. 每週飲用量

由表 5-11 可以看到，本次研究受訪者鮮乳每週的飲用量以 2~3L(43.5%)為主，具有顯著差異。

表 5 - 11 每週飲用量

每週飲用量	樣本數	百分比
10L 以上	5	1.25%(e)
6~9L	16	4.00%(d)
4~5L	48	12.00%(c)
2~3L	174	43.50%(a)
600ml~1L	99	24.75%(b)
200~600ml	49	12.25%(c)
200ml 以下	9	2.25%(de)

註：在 0.05 的顯著水準下，字母不同代表因素間具顯著差異，字母相同表示因素間無顯著差異，影響程度區於一致。

將鮮乳飲用量和人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現如下：

「家庭人數」**獨自居住**的受訪者每週飲用 200~600ml 的機會(33%)較 5~6 家庭(9.9%)及 7~8 人家庭(2.9%)高。

「家庭所得」不影響鮮乳的飲用量。

「居住區域」在**中部地區**(19.2%)的家庭每週飲用 4~5L 鮮乳的機會較**北部地區**(8.3%)的家庭高；**北部地區**(18.2%)及**桃竹苗區**(13.9%)每週飲用 200~600ml 鮮乳的機會較**南部地區**(5.3%)的家庭高。

6. 主要飲用者

由表 5-12 可以確認出，本次受訪者家中的鮮乳飲用人數之最高比例者為 4 人。

表 5 - 12 飲用人數

家中飲用鮮乳人數	樣本數	百分比
1 人	37	9.25%
2 人	60	15.00%
3 人	75	18.75%
4 人	122	30.50%
5 人	64	16.00%
6 人	26	6.50%
7 人	9	2.25%
8 人	7	1.75%

在過去的研究中發現，孩童及青少年會是家庭中鮮乳的主要飲用者。但本研究將家中孩童及青少年(6~18 歲)的飲用者加總起來，與家中鮮乳的飲用量進行交叉比對。結果發現，孩童及青少年的人數與家中鮮乳飲用量無顯著關係(表 5-13)，可見鮮乳在台灣已是一項不分年齡層的大眾化食品。

表 5 - 13 「孩童及青少年飲用人數」與「飲用量」交叉比較表

	Total	0 人	1 人	2 人	3 人
Total	400 (100%)	239 (59.8%)	82 (20.5%)	63 (15.8%)	16 (4.0%)
≥10L	5 (100%)	4 (80.0%)	0 (0%)	1 (20.0%)	0 (0%)
6~9L	16 (100%)	9 (56.3%)	2 (12.5%)	5 (31.3%)	0 (0%)
4~5L	48 (100%)	24 (50.0%)	11 (22.9%)	11 (22.9%)	2 (4.2%)
2~3L	174 (100%)	100 (57.5%)	39 (22.4%)	24 (13.8%)	11 (6.3%)
600ml~1L	99 (100%)	59 (59.6%)	17 (17.2%)	20 (20.2%)	3 (3.0%)
200~600ml	49 (100%)	36 (73.5%)	12 (24.5%)	1 (2.0%)	0 (0%)
< 200ml	9 (100%)	7 (77.8%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	0 (0%)

7. 飲用時機

由表 5-14 可以看出本次受訪者主要飲用鮮乳的時機，以**想喝就喝**為主(74.5%)，其次為**早餐**時間飲用鮮乳(48.75%)。

表 5 - 14 飲用時機

飲用鮮乳時機	樣本數	百分比
早餐	195	48.75%
點心	45	11.25%
宵夜	36	9.00%
想喝就喝	299	74.75%
其他	3	0.75%
No Ans.	1	0.25%

將飲用時機與人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現到，「家庭人數」、「家庭所得」與飲用動機沒有顯著影響。

「居住區域」在**桃園地區**的受訪者在**早餐**飲用鮮乳的機會較整體消費者高(64.6%)，隨時**想喝就喝**的頻率較低(53.2%)；而**中部地區**的受訪者在**點心**時間飲用鮮乳的機會較高(23.3%)。

8. 飲用動機

由表 5-15 可以發現，本次受訪者主要飲用鮮乳的動機，主要是**補充鈣質**以及把鮮乳當作**營養品**。

表 5 - 15 飲用動機

飲用鮮乳動機	樣本數	百分比
補充鈣質	211	52.75%
營養品	201	50.25%
可搭配其他食品 (紅茶,可可,咖啡,麥片...等)	125	31.25%
解渴	120	30.00%
充飢	88	22.00%
口感好	77	19.25%
其他	12	3.00%
廣告吸引	9	2.25%

將飲用動機與人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現，「家庭人數」與飲用動機沒有顯著影響。

「家庭所得」每月收入在 **20 萬以上**的家庭因**解渴**而飲用鮮乳的比例較高(50%);每月收入 **12~15 萬**的家庭將牛乳**搭配其他食品**飲用的機會較高(55.2%)。

「居住區域」在**中部地區**的受訪者將牛乳當作**營養品**的比例較低(37%);**桃竹苗區**的受訪者為**解渴**或**充饑**而飲用鮮乳的機會較低(13.9%)、(5.1%)。

9. 訂購鮮乳經驗

表 5-16 顯示，本次研究的受訪者大多數沒有訂購鮮乳的經驗(74%)，有 23.5%的受訪者曾經有訂購鮮乳，但目前沒有繼續訂購鮮乳。另外有 2.5%的受訪者目前有在訂購鮮乳。

表 5 - 16 訂購鮮乳經驗

訂購鮮乳經驗	樣本數	百分比
是, 目前有再訂購	10	2.50%
是, 但目前沒有訂購	94	23.50%
否, 不曾訂購	296	74.00%

將飲用動機與人口統計變數中的「家庭人數」、「家庭所得」、「居住區域」以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現：

「家庭人數」2 人的家庭，曾經訂購過鮮乳，但目前沒有訂購的比例較高(45.5%)，可能是由老夫妻組成的 2 人家庭因小孩外出工作、求學因而未繼續訂購鮮乳。

「家庭所得」對於訂購鮮乳的經驗沒有顯著影響。

「居住區域」在北部區域的受訪者不曾訂購鮮乳的比例(81.8%)較桃竹苗區(68.4%)及中部地區(67.1%)高，可能因為北部地區沒有牧場/加工廠可以快速的供應鮮乳給北部地區的消費者。

10. 不繼續訂購鮮乳的原因

針對曾經有訂購鮮乳，但目前沒有繼續訂購的受訪者詢問不繼續訂購鮮乳的原因(表 5-17)。受訪者表示小孩外出工作、求學是不繼續訂購鮮乳的主因，其次為喝膩同一品牌的鮮乳以及收貨時間無法配合。

表 5 - 17 不繼續訂購鮮乳原因

不繼續訂購鮮乳原因	樣本數	百分比
小孩外出工作、求學	33	35.11%
喝膩了	28	29.79%
收貨時間無法配合	20	21.28%
喝不完	16	17.02%
價格太高	10	10.64%
其他	9	9.56%
品質不穩定	4	4.26%
配送員態度不佳	0	0.00%
No Ans.	1	1.00%

11. 鮮乳品牌資訊的來源管道

由表 5-18 可以看到，本次研究的受訪者最喜歡鮮乳品牌的資訊來源，是以**電視廣告**(66.25%)為最主要的資訊來源，而次要的訊息來源為**店內陳設**(37.75%)。其中，**家中習慣**及**自己飲用過**是因為有頗多受訪者表示，而獨立新增的選項。

表 5 - 18 鮮乳品牌資訊來源管道

資訊來源管道	樣本數	百分比
電視廣播	265	66.25%(a)
店內陳設	151	37.75%(b)
親友介紹	100	25.00%
店內平面廣告	62	15.50%
看到他人飲用	53	13.25%
人員推銷	41	10.25%
報章雜誌	32	8.00%
網路	22	5.50%
家中習慣	10	2.50%
自己飲用過	9	2.25%
車體廣告	5	1.25%
其他	21	5.25%

將飲用動機與人口統計變數以及其他的鮮乳選購變數以 0.05 的顯著水準來做差異性檢定，在交叉比對後可發現：

- (1) **性別**：女性接受親友介紹的機會(28.9%)比男性(20.3%)高。
- (2) **年齡**：小於 20 歲的受訪者受到家中習慣的影響機會較大；21~25 歲的受訪者受到店內平面廣告吸引的機會較高(24.8%)，以及當看到他人飲用時接受到訊息的機會較高(24%)；36~40 歲對於人員推銷的接受度較高(31.6%)；36~40 歲(18.4%)與 41~45 歲(15.6%)的受訪者由報章雜誌為訊息來源管道機會較高。
- (3) **婚姻狀況**：未婚單身的受訪者以**電視廣告**(72.2%)>(57.7%)、**店內平面廣告**(20.3%)>(8.6%)、**網路**(7.6%)>(2.5%)、**看到他人飲**(18.6%)>(5.5%)接收資訊的機會都較已婚者高。
- (4) **教育程度**：教育程度對於鮮乳品牌的資訊來源管道無顯著影響。
- (5) **職業**：學生對於**店內平面廣告**(25.2%)以及**看到他人飲用**(24.4%)的接受機會較高；教師研究員對於**店內陳設**的接受機會較高(64.3%)。
- (6) **家庭人數**：2 人家庭由**報章雜誌**(27.3%)及**車體廣告**(9.1%)接受訊息的機會較高。

- (7)家庭收入：月收入 6~8 萬的家庭由**電視廣播**接受訊息的機會較多(79.5%)；月收入 12~15 萬的家庭由**電視廣播**(41.4%)以及**親友介紹**(5.3%)接收訊息的機會較少。
- (8)居住區域：北部地區的受訪者由**電視廣播**接受訊息的機會較多(75.8%)；中部地區的民眾由**店內陳設**接受訊息的機會較高(56.2%)。
- (9)購買者：鮮乳購買者對於鮮乳品牌的資訊來源管道無顯著影響。
- (10)品牌決定者：鮮乳品牌決定者對於鮮乳品牌的資訊來源管道無顯著影響。
- (11)購買地點：家中以**生鮮超市**為主要購買地點的受訪者由**店內陳設**為資訊來源的機會(42.9%)比以**量販店**為主要購買地點的受訪者高(30.6%)；而以**量販店**為主要購買地點的受訪者由**人員推銷**為資訊來源的機會(16.0%)比以**生鮮超市**(8.4%)、**便利商店**(4.5%)為主要購買地點的受訪者高。
- (12)購買頻率：每日購買鮮乳的受訪者由**電視廣播**獲取鮮乳品牌資訊的機會較低(28.6%)，由**車體廣告**獲取資訊的機會較高(14.3%)；每週購買兩次鮮乳的受訪者由**報章雜誌**獲取資訊的機會較低(1.4%)；兩週購買 1 次鮮乳的受訪者由**店內陳設**獲取鮮乳資訊的機會較低(23.7%)。
- (13)飲用量：飲用量對於鮮乳品牌資訊來源無顯著影響。
- (14)訂購經驗：曾經訂購鮮乳的受訪者以**報章雜誌**為資訊來源的機會較高(16.0%)。訂購經驗與親友介紹的關係為**目前有在訂購**(40%)>**曾經有訂購**(31.9%)>**不曾訂購**(22.3%)，可見訂購鮮乳需經驗與親友介紹，有很大的關係。

5.3 鮮乳選購因素分析

1. 信度分析

本研究在「鮮乳選購因素」的部份採用 Likert 七尺度回答，故針對此部分進行信度分析(Reliability Analysis)。本研究選定以 L.J.Cronbach 檢定法評定此部分的問性是否具內在一致性。經分析結果，本部份整體之 Cronbach α 值為「0.840」，而 Cronbach α 值大於 0.7 表示很可信，因此顯示本次調查在「鮮乳選購因素」問項回答上具有內部一致性。

2. 各因素之分數

經計算過後得知，各評定因素之平均分數為 4.33 分，排序在前 9 名項目之得分都比平均分數高如表 5-19 所示。可以發現受訪者本身還是較注重**產品內部**之因素，平均分數(4.99)高於其他各構面，構面內的各項因素除了成份無調整(4.28)以外都高於整體平均，包含新鮮(5.73)、口感(5.41)、保存期限(5.49)、營養強化(4.50)、殺菌溫度/殺菌方式(4.55)。

在**產品外部**的部分，受訪者會注重鮮乳的品牌(4.77)，對於包裝設計(3.31)及容量大小(4.08)較不重視。

價錢(4.50)方面在整體因素排名第 9，比平均分數稍高。

通路部分，受訪者較注重鮮乳購買地點的方便性(5.07)，對於宅配服務(2.86)的重視程度不高。

推廣構面部份整體而言都較不被受訪者重視，平均分數為整體最低(3.60)，構面內的各項因素得分也都低於平均分數，包含：廣告形象(3.76)、促銷活動(4.02)、牧場自產自銷(3.59)、人員推銷/試飲活動(3.02)、售後服務(3.62)。

在**標章**構面方面，受訪者較注重鮮乳產品是否有 GMP(5.07)或是鮮乳標章(5.08)，對於產品是否有通過產銷履歷(3.88)則是較不重視。

表 5 - 19 鮮乳選購因素各因子得分表

構面	項目	分數	排序
產品內部 (4.99)	新鮮	5.73	1
	口感	5.41	3
	保存期限	5.49	2
	營養強化	4.50	9
	成分無調整	4.28	11
	殺菌溫度/殺菌方式	4.55	8
產品外部 (4.06)	品牌	4.77	7
	包裝設計	3.31	18
	容量大小	4.08	12
價格(4.50)	價錢	4.50	9
通路 (3.97)	購買地點的方便性	5.07	5
	宅配服務	2.86	20
推廣 (3.60)	廣告形象	3.76	15
	促銷活動	4.02	13
	牧場自產自銷	3.59	17
	人員推銷/試飲活動	3.02	19
	售後服務	3.62	16
標章 (4.68)	GMP	5.07	5
	鮮乳標章	5.09	4
	產銷履歷	3.88	14
	平均	4.33	

5.4 鮮乳品牌認知分析

1. 自主想起-所認識的品牌

由表 5-20 可以看出，受訪者在自主想起條件之下，所認識的品牌的部分，以**統一鮮乳**、**光泉鮮乳**以及**味全林鳳營鮮乳**的回答率較高(>60%)，可見三大品牌的鮮乳在消費者心中的品牌知名度很高。其中林鳳營屬於味全的高優質鮮乳，據此，本研究認為味全在經營高優質鮮乳市場較統一以及光泉成功。

至於本研究之主要研究對象的八家中小型規模業者的產品，在自主想起條件下，所認識的品牌之回答率都不高，甚至沒有受訪者能夠自主想起某些中小型規模之品牌。

2. 自主想起-經常購買/訂購的品牌

在自主想起條件下，由受訪者自行回答經常購買/訂購的品牌，仍舊是以**統一鮮乳**、**光泉鮮乳**以及**味全林鳳營鮮乳**的回答率較高(>30%)。其中又以林鳳營為受訪者最常購買之鮮乳(45.75%)。

本研究之主要研究對象的八家中小型規模業者的產品，在自主想起條件下，經常購買/訂購的品牌的部分回答率依然都不高。

3. 助成想起-所認識的品牌

在助成想起的條件下，由受訪者回答所認識的品牌，由表 5-21 可以看到**統一鮮乳**、**統一瑞穗鮮乳**、**光泉鮮乳**、**味全林鳳營鮮乳**在經過圖片的提示之後，有 95%以上的受訪者表示認識這些品牌。而**光泉乳香世家**、**味全鮮乳**、**福樂鮮乳**也有 80%以上的受訪者認識這些品牌。

本研究之研究主題的八家中小型乳品業者的產品，僅**東海大學鮮乳**(38%)、**飛牛牧場鮮乳**(21%)知名度較高。但由於部分品牌是地區型的鮮乳，所以可以了解其在全國的知名度較低，若是將「助成想起-所認識的品牌」與調查區域交叉比對可以發現，**四方鮮乳**在**竹苗地區**的知名度有 28.1%；**飛牛牧場鮮乳**在**竹苗地區**的知名度有 46.9%；**東海大學牧場鮮乳**在**中彰地區**的知名度有 48.1%；**主恩牧場鮮乳**在**中彰地區**的知名度有 4.9%；**大山牧場鮮乳**在**中彰地區**的知名度有 3.7%；**老爹鮮乳**在**嘉義地區**的知名度有 18.8%；**柳營鮮乳**在**台南地區**的知名度有 17.1%；**高大牧場鮮乳**在**高雄地區**的知名度有 5.2%。

由於本研究的抽樣地點選在便利商店以及生鮮超市(包含量販店)為主，而這八家中小型業者的產品主要都是以宅配通路或是在有機店販售。高大鮮乳主要是供應早餐店做鮮奶茶使用，消費者可能不知道

所飲用的鮮乳是何種品牌。所以這次調查的結果，呈現出部分業者的知名度偏低。

4. 助成想起-曾經購買/訂購的品牌

在助成想起的條件下，受訪者回答的曾經購買/訂購的品牌，其中**統一鮮乳、統一瑞穗鮮乳、光泉鮮乳、味全林鳳營鮮乳**有70%以上的受訪者表示有購買/訂購的經驗。**瑞穗低溫殺菌鮮乳、Dr. Milker、乳香世家、味全鮮乳、福樂鮮乳、福樂北海道特濃鮮乳**有30%~40%的受訪者表示有購買/訂購的經驗。而其他品牌的鮮乳，受訪者所回答出的購買/訂購之經驗皆在30%以下。

本研究主題之八家中小型乳品業者的產品，只有**東海大學牧場鮮乳**的購買/訂購經驗稍微高一些(14.5%)，受訪者幾乎都回答著不曾購買/訂購過這些具有地區、特色品牌鮮乳。

5. 助成想起-最近半年曾經購買/訂購的品牌

在助成想起條件下，受訪者回答最近半年曾經購買/訂購的品牌，則以**味全林鳳營鮮乳**購買/訂購率最高(63.5%)。另外，表達**統一鮮乳、統一瑞穗鮮乳、光泉鮮乳**等三品牌，則是有約48%的受訪者表達在近期內有購買/訂購經驗。

而本研究主題之八家中小型乳品業者的產品當中，受訪者表達出在半年內有購買/訂購經驗仍然是偏低的情形。

6. 助成想起-最喜歡的品牌

受訪者心中最喜歡的品牌以**林鳳營**(36.75%)最受到消費者喜愛，其次為**瑞穗鮮乳**以及**光泉鮮乳**(14%)。

本研究主題之八家中小型乳品業者中，有6位受訪者表示最喜歡東海大學鮮乳，各有一位受訪者表示最喜歡四方鮮乳及柳營鮮乳。

7. 助成想起-未來有意購買的品牌

受訪者所回答的未來有意購買之品牌的當中，**林鳳營鮮乳**仍舊是最多受訪者表示未來有意購買的品牌(59.75%)，其次為**瑞穗鮮乳**(38.25%)、**光泉鮮乳**(34.75%)以及**統一鮮乳**(33%)。

而本研究主題之八家中小型乳品業者的產品當中，受訪者表達出未來有意購買的鮮乳品牌僅以東海大學鮮乳稍高(8%)。

表 5 - 20 鮮乳品牌認知-自主想起

鮮乳品牌\自主想起		認識的品牌		經常購買/訂購 的品牌	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
1	統一鮮乳	257	64.25%	122	30.50%
2	統一瑞穗高優質鮮乳	154	38.50%	75	18.75%
3	統一瑞穗低溫殺菌鮮乳	5	1.25%	0	0.00%
4	Dr. Milker	11	2.75%	1	0.25%
5	光泉鮮乳	270	67.50%	148	37.00%
6	光泉乳香世家超優質鮮乳	31	7.75%	16	4.00%
7	首席藍帶	2	0.50%	0	0.00%
8	味全鮮乳	182	45.50%	53	13.25%
9	味全林鳳營高品質鮮乳	252	63.00%	183	45.75%
10	極品限定	1	0.25%	0	0.00%
11	福樂鮮乳	69	17.25%	23	5.75%
12	福樂北海道特濃鮮乳	16	4.00%	8	2.00%
13	福樂一番鮮北海道特級鮮乳	9	2.25%	6	1.50%
14	義美鮮乳	5	1.25%	1	0.25%
15	英泉鮮乳	10	2.50%	2	0.50%
16	初鹿鮮乳	14	3.50%	4	1.00%
17	將軍鮮乳	29	7.25%	3	0.75%
18	台灣省農會鮮乳	5	1.25%	1	0.25%
19	興農牛鮮奶	6	1.50%	3	0.75%
20	養樂多鮮乳	2	0.50%	0	0.00%
21	開元 戀「職人」鮮奶	1	0.25%	0	0.00%
22	開元長春鮮乳	1	0.25%	0	0.00%
23	台原鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
24	吉蒸牧場鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
25	四方鮮乳	2	0.50%	1	0.25%
26	飛牛牧場鮮乳	2	0.50%	1	0.25%
27	東海大學牧場鮮乳	25	6.25%	5	1.25%
28	主恩牧場鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
29	大山牧場鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
30	老爹鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
31	柳營鮮乳	1	0.25%	0	0.00%
32	高大牧場鮮乳	0	0.00%	0	0.00%
33	其他	16	4.00%	7	1.75%

表 5 - 21 鮮乳品牌認知-助成想起

鮮乳品牌\助成想起題項		認識的品牌		曾經購買/訂購 的品牌		半年內曾經 購買/訂購的品牌	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
1	統一鮮乳	393	98.25%	320	80.00%	193	48.25%
2	統一瑞穗高優質鮮乳	382	95.50%	284	71.00%	195	48.75%
3	統一瑞穗低溫殺菌鮮乳	268	67.00%	137	34.25%	53	13.25%
4	Dr. Milker	241	60.25%	149	37.25%	64	16.00%
5	光泉鮮乳	387	96.75%	322	80.50%	192	48.00%
6	光泉乳香世家超優質鮮乳	323	80.75%	188	47.00%	85	21.25%
7	首席藍帶	166	41.50%	76	19.00%	25	6.25%
8	味全鮮乳	345	86.25%	185	46.25%	69	17.25%
9	味全林鳳營高品質鮮乳	387	96.75%	327	81.75%	254	63.50%
10	極品限定	123	30.75%	55	13.75%	17	4.25%
11	福樂鮮乳	336	84.00%	175	43.75%	54	13.50%
12	福樂北海道特濃鮮乳	291	72.75%	137	34.25%	57	14.25%
13	福樂一番鮮北海道特級鮮乳	215	53.75%	87	21.75%	39	9.75%
14	義美鮮乳	143	35.75%	43	10.75%	13	3.25%
15	英泉鮮乳	192	48.00%	77	19.25%	12	3.00%
16	初鹿鮮乳	175	43.75%	66	16.50%	18	4.50%
17	將軍鮮乳	208	52.00%	69	17.25%	12	3.00%
18	台灣省農會鮮乳	81	20.25%	22	5.50%	7	1.75%
19	興農牛鮮奶	87	21.75%	18	4.50%	6	1.50%
20	養樂多鮮乳	78	19.50%	27	6.75%	9	2.25%
21	開元 戀「職人」鮮奶	49	12.25%	11	2.75%	5	1.25%
22	開元長春鮮乳	19	4.75%	3	0.75%	2	0.50%
23	台原鮮乳	17	4.25%	0	0.00%	0	0.00%
24	吉蒸牧場鮮乳	6	1.50%	0	0.00%	0	0.00%
25	四方鮮乳	28	7.00%	8	2.00%	3	0.75%
26	飛牛牧場鮮乳	84	21.00%	23	5.75%	3	0.75%
27	東海大學牧場鮮乳	152	38.00%	58	14.50%	13	3.25%
28	主恩牧場鮮乳	10	2.50%	1	0.25%	0	0.00%
29	大山牧場鮮乳	6	1.50%	2	0.50%	1	0.25%
30	老爹鮮乳	7	1.75%	2	0.50%	0	0.00%
31	柳營鮮乳	27	6.75%	4	1.00%	0	0.00%
32	高大牧場鮮乳	8	2.00%	0	0.00%	0	0.00%
33	其他	19	4.75%	4	1.00%	1	0.25%
	No Ans.	0	0.00%	0	0.00%	5	1.25%

表 5-22 鮮乳品牌認知-助成想起(續)

鮮乳品牌\助成想起題項		最喜歡的品牌		未來有意購買的品牌	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
1	統一鮮乳	26	6.50%	132	33.00%
2	統一瑞穗高優質鮮乳	58	14.50%	153	38.25%
3	統一瑞穗低溫殺菌鮮乳	4	1.00%	52	13.00%
4	Dr. Milker	13	3.25%	71	17.75%
5	光泉鮮乳	58	14.50%	139	34.75%
6	光泉乳香世家超優質鮮乳	17	4.25%	76	19.00%
7	首席藍帶	2	0.50%	32	8.00%
8	味全鮮乳	7	1.75%	47	11.75%
9	味全林鳳營高品質鮮乳	147	36.75%	239	59.75%
10	極品限定	2	0.50%	22	5.50%
11	福樂鮮乳	3	0.75%	47	11.75%
12	福樂北海道特濃鮮乳	17	4.25%	52	13.00%
13	福樂一番鮮北海道特級鮮乳	6	1.50%	39	9.75%
14	義美鮮乳	0	0.00%	23	5.75%
15	英泉鮮乳	1	0.25%	18	4.50%
16	初鹿鮮乳	7	1.75%	36	9.00%
17	將軍鮮乳	3	0.75%	10	2.50%
18	台灣省農會鮮乳	1	0.25%	14	3.50%
19	興農牛鮮奶	1	0.25%	9	2.25%
20	養樂多鮮乳	1	0.25%	14	3.50%
21	開元 戀「職人」鮮奶	1	0.25%	10	2.50%
22	開元長春鮮乳	0	0.00%	2	0.50%
23	台原鮮乳	0	0.00%	2	0.50%
24	吉蒸牧場鮮乳	0	0.00%	5	1.25%
25	四方鮮乳	1	0.25%	6	1.50%
26	飛牛牧場鮮乳	0	0.00%	13	3.25%
27	東海大學牧場鮮乳	6	1.50%	32	8.00%
28	主恩牧場鮮乳	0	0.00%	5	1.25%
29	大山牧場鮮乳	0	0.00%	6	1.50%
30	老爹鮮乳	0	0.00%	5	1.25%
31	柳營鮮乳	1	0.25%	5	1.25%
32	高大牧場鮮乳	0	0.00%	4	1.00%
33	其他	1	0.25%	2	0.50%
	No Ans.	16	4.00%	16	4.00%

5.5 地區、特色鮮乳接受程度分析

本研究問卷在進行受訪者對於地區、特色鮮乳的接受程度之調查前，會先向受訪者簡單的介紹這些鮮乳之特色、所在位置以及主要銷售管道等等。經由簡單的介紹過後才會進行地區、特色鮮乳接受程度的調查。在本節將介紹地區、特色鮮乳接受程度的結果，以及地區、特色鮮乳接受程度與人口統計變數、鮮乳消費行為、鮮乳選購因素、鮮乳品牌認知交叉比對之後的分析結果。期望分析的結果能夠成為此八家乳品業者以及其他中小型乳品業者在經營上的參考建議。

5.5.1 地區、特色鮮乳接受程度

由表 5-23 可以看到，若消費者能夠在市面上購得這些特殊品牌的鮮乳，則有 61.25% 的受訪者願意購買東海大學的鮮乳，另外有 43% 的受訪者表示願意購買飛牛牧場的鮮乳，可能是因為這兩個業者在受訪者心中的知名度較高，尤其東海大學的鮮乳具有學術性形像之附加，故大部分的受訪者都表達願意購買。此外，也有 15% 以上的受訪者願意購買其他品牌的鮮乳。而在 No Ans. 的部份，則表示出受訪者不願意購買任何這些地區、特色鮮乳。依據如此的統計結果，可以知道仍然有 18.25% 的受訪者表示不願意購買這些品牌，主要原因為比較相信大型品牌，但是也有 81.75% 的受訪者表達願意嘗試至少一種的地區、特色品牌鮮乳

但是問到消費者願不願意以宅配的方式訂購時，願意購買這些地區、特色鮮乳的受訪者，都只有不到半數表示願意以宅配的方式訂購。主要原因為擔心收貨時間無法配合，以及不想被合約束縛，似乎是消費者希望能隨時更換想購買的鮮乳。

當詢問到消費者是否接受以較高的金額購買地區、特色品牌的鮮乳時，願意購買這些地區、特色鮮乳的受訪者，則有半數以上表示不願意以較高的價格購買。

而問到若無法購買或訂購這些地區、特殊品牌的鮮乳時，僅有少部分的受訪者會感到可惜。部份願意購買的受訪者表示若無法購買地區、特殊品牌的鮮乳時，就會以其他鮮乳取代。

而問到是否願意推薦給親朋好友，部分的受訪者表示還是要喝過之後，才能決定要不要推薦給親朋好友。

表 5 - 23 地區、特色鮮乳接受程度

品牌/問項	若市面上可以購得該品牌鮮乳，您是否願意購買		若無法在市面上購買，您是否願意以宅配方式訂購		若該品牌鮮乳價格較市售鮮乳高，您是否願意購買/訂購	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
四方鮮乳	98	25.50%	30	7.50%	51	12.75%
飛牛牧場鮮乳	172	43.00%	71	17.75%	68	17.00%
東海大學鮮乳	245	61.25%	110	27.50%	115	28.75%
主恩牧場鮮乳	78	19.50%	28	7.00%	41	10.25%
大山牧場鮮乳	84	21.00%	27	6.75%	43	10.75%
老爹鮮乳	71	17.75%	21	5.25%	37	9.25%
柳營鮮乳	117	29.25%	44	11.00%	52	13.00%
高大牧場鮮乳	102	25.50%	40	10.00%	52	13.00%
No Ans.	73	18.25%	235	58.75%	233	58.25%
品牌/問項	若您所在的地區無法購買/訂購該品牌之鮮乳，您會感到可惜		您會推薦該品牌的鮮乳給您的親朋好友			
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
四方鮮乳	26	6.50%	50	12.50%		
飛牛牧場鮮乳	55	13.75%	96	24.00%		
東海大學鮮乳	87	21.75%	153	38.25%		
主恩牧場鮮乳	28	7.00%	47	11.75%		
大山牧場鮮乳	28	7.00%	51	12.75%		
老爹鮮乳	21	5.25%	39	9.75%		
柳營鮮乳	31	7.75%	64	16.00%		
高大牧場鮮乳	31	7.75%	58	14.50%		
No Ans.	272	68.00%	187	46.75%		

5.5.2 地區、特色鮮乳接受程度，以人口統計變數分群

在本節以及以下三節，將針對「地區、特色鮮乳接受程度」與人口統計變數、消費行為、鮮乳選購因素、鮮乳品牌認知進行交叉分析之討論。除了分別以各家業者進行交叉分析。另外也將受訪者願意購買、訂購的品項數加總起來，依接受程度分為：7~8 項-高度意願、3~6 項-中度意願、1~2 項-低度意願、0 項-無意願，進行交叉分析。

以下首先呈現地區、特色鮮乳接受程度與人口統計變數比較結果。

1. 性別

由下表 5-24 可知，**女性**對於各地區、特色鮮乳接受意願都較**男性**高。

表 5 - 24 各地區、特色鮮乳接受意願與性別交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
男性	182 (100%)	43 (23.6%)	76 (41.8%)	113 (62.1%)	37 (20.3%)	39 (21.4%)	31 (17.0%)	50 (27.5%)	41 (22.5%)
女性	218 (100%)	57 (26.1%)	102 (46.8%)	136 (62.4%)	45 (20.6%)	51 (23.4%)	42 (19.3%)	68 (31.2%)	59 (27.1%)

受訪者再表達對於地區、特色鮮乳之接受程度不論是在**高度意願**、**中度意願**及**低度意願**者，都是以女性的回答比例高於男性的回答比例(表 5-25)，而**無意願**者當中，則是男性回答者的比例較高，且在顯著水準 0.05 的條件下具有顯著差異。

表 5 - 25 地區、特色鮮乳接受程度與性別交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
男性	218 (100%)	23 (12.6%)	34 (18.7%)	84 (46.2%)	41 (22.5%)
女性	182 (100%)	28 (12.8%)	53 (24.3%)	107 (49.1%)	30 (13.8%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

2. 年齡

由表 5-26 可以看到高度意願接受**四方鮮乳**的最高年齡層為**51~60 歲**的受訪者，接受意願最低的為**31~35 歲**的受訪者；高度意願接受**飛牛牧場鮮乳**的最高年齡層為**36~40 歲**的受訪者，接受意願最低的為**46~50 歲**的受訪者(具顯著差異)；高度意願接受**東海大學鮮乳**的最高年齡層為**36~40 歲**的受訪者，接受意願最低的為**31~35 歲**的受訪者；高度意願接受**主恩牧場鮮乳**的最高年齡層為**36~40 歲**的受訪者，接受意願最低的為**46~50 歲**的受訪者；高度意願接受**大山牧場鮮乳**的最高年齡層為**36~40 歲**的受訪者(具顯著差異)，接受意願最低的為**41~45 歲**的受訪者；高度意願接受**老爹鮮乳**的最高年齡層為小於

20歲的受訪者，接受意願最低的為36~40歲的受訪者；高度意願接受柳營鮮乳的最高年齡層為36~40歲的受訪者，接受意願最低的為51~60歲的受訪者；高度意願接受高大牧場鮮乳的最高年齡層為小於20歲的受訪者，接受意願最低的為41~45歲的受訪者。可以發現接受各地區、特色鮮乳的年齡層都不盡相同。(由於61歲以上的受訪者人數太少，未列入比較)

表 5 - 26 各地區、特色鮮乳接受意願與年齡交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
<20 歲	42 (100%)	9 (21.4%)	19 (45.2%)	24 (57.1%)	7 (16.7%)	12 (28.6%)	5 (11.9%)	12 (28.6%)	15 (35.7%)
21~25 歲	121 (100%)	26 (21.5%)	59 (48.8%)	76 (62.8%)	22 (18.2%)	30 (24.8%)	23 (19.0%)	40 (33.1%)	35 (28.9%)
26~30 歲	60 (100%)	15 (25.0%)	33 (55.0%)	39 (65.0%)	16 (26.7%)	12 (20.0%)	12 (20.0%)	16 (26.7%)	17 (28.3%)
31~35 歲	40 (100%)	8 (20.0%)	16 (40.0%)	21 (52.5%)	8 (20.0%)	6 (15.0%)	6 (15.0%)	11 (27.5%)	9 (22.5%)
36~40 歲	38 (100%)	12 (31.6%)	22 (57.9%)	27 (71.1%)	12 (31.6%)	14 (36.8%)	10 (26.3%)	14 (36.8%)	12 (31.6%)
41~45 歲	32 (100%)	9 (28.1%)	10 (31.3%)	19 (59.4%)	5 (15.6%)	4 (12.5%)	5 (15.6%)	8 (25.0%)	6 (18.8%)
46~50 歲	31 (100%)	9 (29.0%)	7 (22.6%)	22 (71.0%)	4 (12.9%)	5 (16.1%)	6 (19.4%)	11 (35.5%)	6 (19.4%)
51~60 歲	31 (100%)	11 (35.5%)	12 (38.7%)	18 (58.1%)	8 (25.8%)	7 (22.6%)	5 (16.1%)	5 (16.1%)	7 (22.6%)
61~65 歲	2 (100%)	0 (0%)	0 (%)	1 (50.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50.0%)
≥66 歲	3 (100%)	1 (33.3%)	0 (0%)	2 (66.7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	0 (0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-27 發現，對於地區、特色鮮乳表示出高度意願接受程度的受訪者以 36~40 歲比例最高，31~35 歲比例最低；中度意願的受訪者以小於 20 歲比例最高，46~50 歲比例最低；低度意願者以 46~50 歲比例最高，36~40 歲比例最低；無意願者以 41~45 歲比例最高，小於 20 歲比例最低。(由於 61 歲以上的受訪者人數太少，未列入比較)

表 5 - 27 地區、特色鮮乳接受程度與年齡交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
<20 歲	42 (100%)	4 (9.5%)	13 (31.0%)	20 (47.6%)	5 (11.9%)
21~25 歲	121 (100%)	13 (10.7%)	36 (29.8%)	54 (44.6%)	18 (14.9%)
26~30 歲	60 (100%)	10 (16.7%)	8 (13.3%)	31 (51.7%)	11 (18.3%)
31~35 歲	40 (100%)	3 (7.5%)	9 (22.5%)	19 (47.5%)	9 (22.5%)
36~40 歲	38 (100%)	9 (23.7%)	8 (21.1%)	16 (42.1%)	5 (13.2%)
41~45 歲	32 (100%)	3 (9.4%)	5 (15.6%)	16 (50.0%)	8 (25.0%)
46~50 歲	32 (100%)	4 (12.9%)	3 (9.7%)	18 (58.1%)	6 (19.4%)
51~60 歲	31 (100%)	5 (16.1%)	4 (12.9%)	15 (48.4%)	7 (22.6%)
61~65 歲	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)
≥66 歲	3 (100%)	0 (0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)

3. 婚姻狀況

由表 5-28 可以發現未婚單身者對於飛牛牧場鮮乳、大山牧場鮮乳、柳營鮮乳、高大牧場鮮乳接受意願較高，已婚者對於四方鮮乳、東海大學鮮乳、主恩牧場鮮乳、老爹鮮乳接受意願較高。

表 5 - 28 各地區、特色鮮乳接受意願與婚姻狀況交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
未婚單身	237 (100%)	51 (21.5%)	112 (47.3%)	147 (62.0%)	47 (19.8%)	54 (22.8%)	42 (17.7%)	72 (30.4%)	70 (29.5%)
已婚	163 (100%)	49 (30.1%)	66 (40.5%)	102 (62.6%)	35 (21.5%)	36 (22.1%)	31 (19.0%)	46 (28.2%)	38 (23.3%)

由表 5-29 可以發現，對於地區、特色鮮乳表示出**高度意願**的受訪者以**已婚**的比例較高，但**中度意願**的受訪者**已婚者**的比例顯著的比整體受訪者低，且**低度意願**以及**無意願**的受訪者也是**已婚**的受訪者比例較高。故整體而言消費者的婚姻狀況可能是在推廣地區、特色鮮乳時不需特別注意的部分。

表 5 - 29 地區、特色鮮乳接受程度與年齡交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
未婚單身	237 (100%)	27 (11.4%)	61 (25.7%)	110 (46.4%)	39 (16.5%)
已婚	163 (100%)	24 (14.7%)	26 (16.0%)	81 (49.7%)	32 (19.6%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

4. 教育程度

由表 5-30 可以發現學歷為**國(初)中**的受訪者對於各地方、特色鮮乳的接受意願都較低。接受意願較高的部分，**碩士**學歷的受訪者對於**四方鮮乳、飛牛牧場鮮乳、東海大學鮮乳、柳營鮮乳**接受意願較高；**大專/技術學院**學歷的受訪者對於**主恩牧場鮮乳、大山牧場鮮乳、老爹鮮乳、高大牧場鮮乳**接受意願較高。(小學、博士的樣本數太少，不列入比較)

表 5 - 30 各地區、特色鮮乳接受意願與教育程度交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
小學	5 (100%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
國(初)中	25 (100%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	8 (32.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)
高中(職)	75 (100%)	23 (30.7%)	30 (40.0%)	42 (56.0%)	17 (22.7%)	17 (22.7%)	13 (17.3%)	19 (25.3%)	17 (22.7%)
大專/ 技術學院	114 (100%)	34 (29.8%)	55 (48.2%)	77 (67.5%)	31 (27.2%)	33 (28.9%)	30 (26.3%)	36 (31.6%)	38 (33.3%)
大學	145 (100%)	30 (20.7%)	68 (46.9%)	94 (64.8%)	24 (16.6%)	32 (22.1%)	20 (13.8%)	46 (31.7%)	39 (26.9%)
碩士	32 (100%)	10 (31.3%)	18 (56.3%)	23 (71.9%)	8 (25.0%)	5 (15.6%)	8 (25.0%)	11 (34.4%)	9 (28.1%)
博士	4 (100%)	0 (0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-31 可以看到，高度意願的受訪者當中以大專/技術學院的比例較高，國(初)中比例較低；中度意願的受訪者當中以碩士學歷比例顯著的較高，國(初)中比例較低；低度意願者當中以大學學歷比例較高，碩士學歷比例較低；無意願者則以國(初)中的比例顯著的較高，碩士學歷比例較低。(小學、博士的樣本數太少，不列入比較)

表 5-31 地區、特色鮮乳接受程度與教育程度交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
小學	5 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)
國(初)中	25 (100%)	1 (4.0%)	3 (12.0%)	11 (44.0%)	10 (40.0%)
高中(職)	75 (100%)	11 (14.7%)	11 (14.7%)	36 (48.0%)	17 (22.7%)
大專/ 技術學院	114 (100%)	21 (18.4%)	25 (21.9%)	51 (44.7%)	17 (14.9%)
大學	145 (100%)	14 (9.7%)	34 (23.4%)	77 (53.1%)	20 (13.8%)
碩士	32 (100%)	4 (12.5%)	13 (40.6%)	11 (34.4%)	4 (12.5%)
博士	4 (100%)	0 (0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	1 (25.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

5. 職業

以職業和各地區、特色鮮乳接受意願相互交叉分析(表 5-32)之後可以發現：表達願意接受四方鮮乳的受訪者當中，教師/研究員的購買意願較高(顯著)，服務業的意願較低；表達願意接受飛牛牧場鮮乳的受訪者當中，教師/研究員的購買意願較高，金融業/保險業的意願較低；表達願意接受東海大學鮮乳的受訪者當中，教師/研究員的購買意願較高，工商自營業的意願較低；表達願意接受主恩牧場鮮乳的受訪者當中，民營企業職員的購買意願較高，金融業/保險業的意願較低；表達願意接受大山牧場鮮乳的受訪者當中，學生的購買意願較高，金融業/保險業的意願較低；表達願意接受老爹鮮乳的受訪者當中，公務人員的購買意願較高，金融業/保險業的意願較低；表達願意接受柳營鮮乳的受訪者當中，公務人員的購買意願較高，服務業的意願較低；表達願意接受高大牧場鮮乳的受訪者當中，學生的購買意願較高，服務業的意願較低；(軍人、農林漁牧業、醫生、律師，因樣本數太少故不列數比較。其他也不列入比較)

表 5-32 各地區、特色鮮乳接受意願與職業交叉分析表表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
軍人	4 (100%)	0 (0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
公務人員	18 (100%)	6 (33.3%)	8 (44.4%)	12 (66.7%)	5 (27.8%)	4 (22.2%)	5 (27.8%)	9 (50.0%)	5 (27.8%)
教師/ 研究員	14 (100%)	8 (57.1%)	9 (64.3%)	12 (85.7%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	5 (35.7%)	3 (21.4%)
農林漁牧	3 (100%)	0 (0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	0 (0%)	1 (22.3%)	0 (0%)	2 (66.7%)	2 (66.7%)
服務業	45 (100%)	7 (15.6%)	16 (35.6%)	24 (53.3%)	8 (17.8%)	10 (22.2%)	5 (11.1%)	8 (17.8%)	8 (17.8%)
民營企業 職員	29 (100%)	10 (34.5%)	17 (58.6%)	18 (62.1%)	9 (31.0%)	7 (24.1%)	8 (27.6%)	7 (24.1%)	8 (27.6%)
金融業/ 保險業	22 (100%)	5 (22.7%)	7 (31.8%)	17 (77.3%)	2 (9.1%)	1 (4.5%)	2 (9.1%)	6 (27.3%)	4 (18.2%)
工商自營 業	22 (100%)	8 (36.4%)	9 (40.9%)	11 (50.0%)	5 (22.7%)	5 (22.7%)	6 (27.3%)	6 (27.3%)	6 (27.3%)
律師	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)
醫生	2 (100%)	1 (50.0%)	2 (100%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	2 (100%)
自由業	29 (100%)	8 (27.6%)	12 (41.4%)	17 (58.6%)	8 (27.6%)	7 (24.1%)	6 (20.7%)	9 (31.0%)	8 (27.6%)
家管	41 (100%)	12 (29.3%)	14 (34.1%)	22 (53.7%)	8 (19.5%)	8 (19.5%)	6 (14.6%)	9 (22.0%)	10 (24.4%)
學生	135 (100%)	28 (20.7%)	60 (44.4%)	90 (66.7%)	24 (17.8%)	36 (26.7%)	25 (18.5%)	45 (33.3%)	42 (31.1%)
待業中/ 退休	17 (100%)	4 (23.5%)	7 (41.2%)	9 (52.9%)	4 (23.5%)	4 (23.5%)	4 (23.5%)	5 (29.4%)	5 (29.4%)
其他	18 (100%)	2 (11.1%)	13 (72.1%)	12 (66.7%)	4 (22.2%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	5 (27.8%)	4 (22.2%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-33 可以看到，整體而言高度意願者是以工商自營業比例較高，金融業/保險業比例較低；表達出中度意願者則是以教師/研究員比例較高(顯著)，自由業比例較低；表達出低度意願者以金融業/保險業比例較高(顯著)，教師/研究員比例較低；而表達出無意願者則以工商自營業比例較高，教師/研究員比例較低。

表 5-33 地區、特色鮮乳接受程度與職業交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
軍人	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)
公務人員	18 (100%)	4 (22.2%)	2 (11.1%)	9 (50.0%)	3 (16.7%)
教師/ 研究員	14 (100%)	2 (14.3%)	7 (50.0%)	5 (35.7%)	0 (0%)
農林漁牧	3 (100%)	0 (0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0%)
服務業	45 (100%)	4 (8.9%)	6 (13.3%)	24 (53.3%)	11 (24.4%)
民營企業 職員	29 (100%)	5 (17.2%)	7 (24.1%)	12 (41.4%)	5 (17.2%)
金融業/ 保險業	22 (100%)	1 (4.5%)	2 (9.1%)	17 (77.3%)	2 (9.1%)
工商自營 業	22 (100%)	5 (22.7%)	3 (13.6%)	5 (22.7%)	9 (40.9%)
律師	1 (100%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
醫生	2 (100%)	1 (50.0%)	0 (0%)	1 (50.0%)	0 (0%)
自由業	29 (100%)	6 (20.7%)	2 (6.9%)	16 (55.2%)	5 (17.2%)
家管	41 (100%)	4 (9.8%)	7 (17.1%)	23 (56.1%)	7 (17.1%)
學生	135 (100%)	14 (10.4%)	44 (32.6%)	57 (42.2%)	20 (14.8%)
待業中/ 退休	17 (100%)	3 (17.6%)	2 (11.8%)	7 (41.2%)	5 (29.4%)
其他	18 (100%)	1 (5.6%)	4 (22.2%)	11 (61.1%)	2 (11.1%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

6. 家庭人數

由表 5-34 可以看到對於家庭人數，表達願意購買四方鮮乳、飛牛牧場鮮乳、東海大學鮮乳、高大牧場鮮乳的受訪者，接受意願較高的都是獨自居住的受訪者，意願較低都是 7~8 人的家庭；表達願意購買飛牛牧場鮮乳的受訪者，接受意願較高的是 2 人家庭，意願較低的是 7~8 人的家庭；表達願意購買老爹鮮乳的受訪者，接受意願較高的是獨自居住者，意願較低的是 3~4 人的家庭；表達願意購買柳營鮮乳的受訪者，接受意願較高的是 5~6 人的家庭，意願較低的是 7~8 人的家庭。(九人以上的家庭因樣本數太少不列入比較)

表 5 - 34 各地區、特色鮮乳接受意願與家庭人數交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
1 人	9 (100%)	3 (33.3%)	5 (55.6%)	7 (77.8%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	3 (33.3%)	4 (44.4%)
2 人	22 (100%)	6 (27.3%)	12 (54.5%)	17 (77.3%)	7 (31.8%)	5 (22.7%)	4 (18.2%)	5 (22.7%)	8 (36.4%)
3~4 人	191 (100%)	47 (24.6%)	88 (46.1%)	116 (60.7%)	35 (18.3%)	39 (20.4%)	32 (16.8%)	54 (28.3%)	44 (23.0%)
5~6 人	141 (100%)	35 (24.8%)	61 (43.3%)	87 (61.7%)	28 (19.9%)	38 (27.0%)	29 (20.6%)	50 (35.5%)	45 (31.9%)
7~8 人	35 (100%)	8 (22.9%)	12 (34.3%)	20 (57.1%)	10 (28.6%)	6 (17.1%)	6 (17.1%)	5 (14.3%)	7 (20.0%)
≥9 人	2 (100%)	1 (50.0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	0 (0%)

由表 5-35 可以看到，對於地區、特色鮮乳接受程度中，表達為**高度意願**者是以**獨自居住**比例較高，**7~8 人**的家庭比例較低；表達**中度意願**者以**2 人**家庭比例較高，**7~8 人**家庭比例較低；表達**低度意願**者以**7~8 人**比例較高，**2 人**家庭比例較低；表達**無意願**者**7~8 人**家庭比例較高，**獨自居住**者比例較低。(九人以上的家庭因樣本數太少不列入比較)

表 5 - 35 地區、特色鮮乳接受程度與家庭人數交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
1 人	9 (100%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	4 (44.4%)	1 (11.1%)
2 人	22 (100%)	3 (13.6%)	8 (36.4%)	7 (31.8%)	4 (18.2%)
3~4 人	191 (100%)	23 (12.0%)	37 (19.4%)	97 (50.8%)	34 (17.8%)
5~6 人	141 (100%)	20 (14.2%)	33 (23.4%)	64 (45.4%)	24 (17.0%)
7~8 人	35 (100%)	3 (8.6%)	6 (17.1%)	18 (51.4%)	8 (22.9%)
≥9 人	2 (100%)	0 (0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	0 (0%)

7. 家庭所得(每月)

由表 5-36 可以看到各地區、特色鮮乳的接受意願對於家庭所得，表達願意接受**四方鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**10~12 萬**家庭，較低的是**6~8 萬**的家庭；表達願意接受**飛牛牧場鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**8~10 萬**家庭，較低的是**15~20 萬**的家庭；表達願意接受**東海大學鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**4~6 萬**家庭，較低的是**≥15 萬**的家庭；表達願意接受**主恩牧場鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**12~15 萬**家庭，較低的是**6~8 萬**的家庭；表達願意接受**大山牧場鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**8~10 萬**家庭，較低的是**≤4 萬**的家庭；表達願意接受**老爹鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**8~10 萬**者，較低的是**≥20 萬**的家庭；表達願意接受**柳營鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**15~20 萬**的家庭，較低的是**≥20 萬**的家庭；表達願意接受**高大牧場鮮乳**的受訪者，接受意願較高的是**10~12 萬**家庭，較低的是**6~8 萬**的家庭。

表 5 - 36 各地區、特色鮮乳接受意願與家庭所得交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
≤4 萬	60 (100%)	13 (21.7%)	26 (43.3%)	34 (56.7%)	14 (23.3%)	9 (15.0%)	10 (16.7%)	17 (28.3%)	15 (25.0%)
4~6 萬	92 (100%)	23 (25.0%)	39 (43.4%)	62 (67.4%)	15 (16.3%)	20 (21.7%)	13 (14.1%)	28 (30.4%)	27 (29.3%)
6~8 萬	73 (100%)	12 (16.4%)	31 (42.5%)	43 (58.9%)	11 (15.1%)	14 (19.2%)	11 (15.1%)	19 (26.0%)	16 (21.9%)
8~10 萬	85 (100%)	25 (29.4%)	42 (49.4%)	57 (67.1%)	19 (22.4%)	25 (29.4%)	23 (27.1%)	27 (31.8%)	21 (24.7%)
10~12 萬	29 (100%)	10 (34.5%)	12 (41.4%)	19 (65.5%)	8 (27.6%)	8 (27.6%)	6 (20.7%)	11 (37.9%)	12 (41.4%)
12~15 萬	19 (100%)	5 (26.3%)	9 (47.4%)	12 (63.2%)	6 (31.6%)	4 (21.1%)	3 (15.8%)	5 (26.3%)	6 (31.6%)
15~20 萬	18 (100%)	6 (33.3%)	7 (28.9%)	9 (50.0%)	4 (22.2%)	3 (16.7%)	4 (22.2%)	7 (38.9%)	4 (22.2%)
≥20 萬	22 (100%)	6 (27.3%)	11 (50.0%)	11 (50.0%)	5 (22.7%)	6 (27.3%)	3 (13.6%)	4 (18.2%)	7 (31.8%)

由表 5-37 可以看到，對於地區、特色鮮乳接受程度，表達為**高度意願者**以家庭月收入 **10~12 萬**的比例較高，**6~8 萬**的比例較低；表達**中度意願者**以家庭月收入 **8~10 萬**的比例較高，**15~20 萬**的比例較低；表達**低度意願者**以家庭月收入 ≤ 4 萬的比例較高，**8~10 萬**的比例較低；表達**無意願者**以家庭月收入 ≥ 20 萬的比例較高，**10~12 萬**的比例較低。

表 5 - 37 地區、特色鮮乳接受程度與家庭所得交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
≤ 4 萬	60 (100%)	7 (11.7%)	11 (18.3%)	32 (53.3%)	10 (16.7%)
4~6 萬	92 (100%)	10 (10.9%)	21 (22.8%)	45 (48.9%)	16 (17.4%)
6~8 萬	73 (100%)	6 (8.2%)	17 (23.3%)	35 (47.9%)	15 (20.5%)
8~10 萬	85 (100%)	14 (16.5%)	21 (24.7%)	37 (43.5%)	13 (15.3%)
10~12 萬	29 (100%)	5 (17.2%)	7 (24.1%)	13 (44.8%)	4 (13.8%)
12~15 萬	19 (100%)	3 (15.8%)	4 (21.1%)	9 (47.4%)	3 (15.8%)
15~20 萬	18 (100%)	3 (16.7%)	2 (11.1%)	9 (50.0%)	4 (22.2%)
≥ 20 萬	22 (100%)	3 (13.6%)	4 (18.2%)	2 (100%)	6 (27.3%)

8. 居住區域

由表 5-38 可以看到，居住區域在**桃竹苗區**的受訪者對於各品牌的地區、特色鮮乳接受意願都較高，僅**高大牧場**以**南部地區**的受訪者接受度較高。而各地區、特色鮮乳接受度較低的品牌，願意購買**大山牧場鮮乳**以**北部區域**的受訪者接受度較低，願意購買**四方鮮乳、東海大學鮮乳、老爹鮮乳、柳營鮮乳、高大鮮乳**以**中部區域**的受訪者接受度較低，願意購買**飛牛牧場鮮乳、主恩牧場鮮乳**以**南部區域**的受訪者接受度較低。(由於東部區域的受訪者樣本數太少，故不列入比較)

表 5 - 38 各地區、特色鮮乳接受意願與居住區域交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
北部區域	132 (100%)	31 (23.5%)	62 (47.0%)	84 (63.6%)	25 (18.9%)	21 (15.9%)	28 (21.2%)	36 (27.3%)	32 (24.2%)
桃竹苗區	79 (100%)	39 (49.4%)	50 (63.3%)	52 (65.8%)	22 (27.8%)	26 (32.9%)	21 (26.6%)	27 (34.2%)	25 (31.6%)
中部區域	73 (100%)	8 (11.0%)	29 (39.7%)	43 (58.9%)	15 (20.5%)	23 (31.5%)	8 (11.0%)	18 (24.7%)	13 (17.8%)
南部區域	114 (100%)	32 (19.3%)	37 (32.5%)	68 (59.6%)	20 (17.5%)	20 (17.5%)	16 (14.0%)	35 (30.7%)	37 (32.5%)
東部區域	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	1 (50.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-39 可以看到對於地區、特色鮮乳表達出接受程度為**高度意願者**，是以**桃竹苗區**的比例最高(顯著)，**中部地區**較低；表達**中度意願者**是以**中部地區**比例較高，**桃竹苗區**比例較低；表達**低度意願者**是以**南部地區**比例較高，**桃竹苗區**較低；表達**無意願者**是以**中部地區**比例較高，**北部地區**比例較低。(由於東部區域的受訪者樣本數太少，故不列入比較)

表 5 - 39 地區、特色鮮乳接受程度與居住區域交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
北部區域	132 (100%)	14 (10.6%)	32 (24.2%)	63 (47.7%)	71 (17.4%)
桃竹苗區	79 (100%)	20 (25.3%)	14 (17.7%)	31 (39.2%)	14 (17.7%)
中部區域	73 (100%)	5 (6.8%)	19 (26.0%)	34 (46.6%)	15 (20.5%)
南部區域	114 (100%)	12 (10.5%)	21 (18.4%)	62 (54.4%)	19 (16.7%)
東部區域	2 (100%)	0 (0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	0 (0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

5.5.3 地區、特色鮮乳接受程度，以鮮乳消費行為分群

1. 鮮乳購買者

由表 5-40 可以發現：

願意購買**四方鮮乳**的受訪者，由**爸爸**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，**不一定**有固訂購買者的接受意願較低；

願意購買**飛牛牧場鮮乳**的受訪者，由**小孩**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低；

願意購買**東海大學鮮乳**的受訪者，由**媽媽**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低；

願意購買**主恩牧場鮮乳**的受訪者，**不一定**有固訂購買者的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低；

願意購買**大山牧場鮮乳**的受訪者，由**媽媽**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低；

願意購買**老爹鮮乳**的受訪者，由**媽媽**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低；

願意購買**柳營鮮乳**的受訪者，由**媽媽**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**小孩**購買的接受意願較低；

願意購買**高大牧場鮮乳**的受訪者，由**小孩**購買家中鮮乳的受訪者接受意願較高，由**爸爸**購買的接受意願較低。

(“其他”不列入比較)

表 5 - 40 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買者交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
爸爸	43 (100%)	13 (30.2%)	13 (30.2%)	24 (55.8%)	6 (14.0%)	7 (16.3%)	6 (14.0%)	11 (25.6%)	10 (23.3%)
媽媽	208 (100%)	55 (26.4%)	98 (47.1%)	133 (63.9%)	41 (19.7%)	50 (24.0%)	42 (20.2%)	69 (33.2%)	56 (26.9%)
小孩	59 (100%)	14 (23.7%)	28 (47.5%)	35 (59.3%)	12 (20.3%)	10 (16.9%)	10 (16.9%)	14 (23.7%)	19 (32.2%)
不一定	70 (100%)	14 (20.0%)	31 (44.3%)	44 (62.9%)	17 (24.3%)	12 (17.1%)	12 (17.1%)	19 (27.1%)	17 (24.3%)
其他	20 (100%)	4 (20.0%)	8 (40%)	13 (65.0%)	6 (30.0%)	4 (20.0%)	3 (15.0%)	5 (25.0%)	6 (30.0%)

由表 5-41 可以看到，表達**高度意願**者家中由**小孩**購買鮮乳的意願較高，由**父親**購買鮮乳的意願較低；表達**中度意願**者家中由**小孩**購買鮮乳的意願較高，「**不一定有主要購買者**」的意願較低；表達**低度意願**者家中「**不一定有主要購買者**」的比例較高，由**小孩**購買的比例較低；表達**無意願**者家中由**爸爸**購買鮮乳的比例較高(顯著)，「**不一定有主要購買者**」的比例較低。(“其他”不列入比較)

表 5 - 41 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳購買者交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
爸爸	43 (100%)	4 (9.3%)	9 (20.9%)	17 (39.5%)	13 (30.2%)
媽媽	208 (100%)	28 (13.5%)	49 (23.6%)	98 (47.1%)	33 (15.9%)
小孩	59 (100%)	8 (13.6%)	14 (23.7%)	26 (44.1%)	11 (18.6%)
不一定	70 (100%)	9 (12.9%)	9 (12.9%)	42 (60.0%)	10 (14.3%)
其他	20 (100%)	2 (10.0%)	6 (30.0%)	8 (40.0%)	4 (20.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

2. 品牌決定者

由表 5-42 可以發現：

表達願意接受**四方鮮乳**的受訪者，由**爸爸**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，**小孩**決定的接受意願較低；

表達願意接受**飛牛牧場鮮乳**的受訪者，由**小孩**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，由**爸爸**決定的接受意願較低；

表達願意接受**東海大學鮮乳**的受訪者，由**媽媽**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，由**爸爸**決定的接受意願較低；

表達願意接受**主恩牧場鮮乳**的受訪者，**爸爸**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，**共同**決定的接受意願較低；

表達願意接受**大山牧場鮮乳**的受訪者，由**小孩**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，由**爸爸**決定的接受意願較低；

表達願意接受**老爹鮮乳**，由**媽媽**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，由**爸爸**決定的接受意願較低；

表達願意接受**柳營鮮乳**的受訪者，由**媽媽**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，**共同**決定的接受意願較低；

表達願意接受**高大牧場鮮乳**的受訪者，由**小孩**決定家中鮮乳品牌的受訪者接受意願較高，**共同**決定的接受意願較低。

(“其他”不列入比較)

表 5 - 42 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳品牌決定者交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
爸爸	27 (100%)	9 (33.3%)	9 (33.3%)	12 (44.4%)	6 (22.2%)	4 (14.8%)	3 (11.1%)	9 (33.3%)	7 (25.9%)
媽媽	155 (100%)	42 (27.1%)	71 (45.8%)	104 (67.1%)	34 (21.9%)	41 (26.5%)	31 (20.0%)	52 (33.5%)	48 (31.0%)
小孩	87 (100%)	18 (20.7%)	44 (50.6%)	54 (62.1%)	16 (18.4%)	24 (27.6%)	15 (17.2%)	25 (28.7%)	28 (32.2%)
共同決定	103 (100%)	23 (22.3%)	42 (40.8%)	65 (63.1%)	17 (16.5%)	17 (16.5%)	19 (18.4%)	26 (25.2%)	17 (16.5%)
其他	26 (100%)	8 (30.8%)	12 (46.2%)	13 (50.0%)	9 (34.6%)	4 (15.4%)	5 (19.2%)	6 (23.1%)	7 (26.9%)

由表 5-43 可以看到，高度意願者家中由媽媽決定家中鮮乳品牌的意願較高，共同決定鮮乳品牌的意願較低；中度意願者家中由媽媽決定家中鮮乳品牌的意願較高，共同決定鮮乳品牌的意願較低；低度意願者家中共同決定鮮乳品牌的比例較高，由爸爸決定家中鮮乳品牌的比例較低；無意願者家中鮮乳由爸爸決定家中鮮乳品牌的比例較高，小孩決定家中鮮乳品牌的比例較低。（“其他”不列入比較）

表 5 - 43 地區、特色鮮乳接受程度與品牌決定者交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
爸爸	27 (100%)	3 (11.1%)	5 (18.5%)	11 (40.7%)	8 (29.6%)
媽媽	155 (100%)	23 (14.8%)	38 (24.5%)	69 (44.5%)	25 (16.1%)
小孩	87 (100%)	11 (12.6%)	20 (23.0%)	45 (51.7%)	11 (12.6%)
共同決定	103 (100%)	10 (9.7%)	19 (18.4%)	54 (52.4%)	20 (19.4%)
其他	26 (100%)	4 (15.4%)	5 (19.2%)	11 (42.3%)	6 (23.1%)

3. 購買地點

由表 5-44 可以看到表達願意購買四方鮮乳、老爹鮮乳、高大鮮乳的受訪者，都是以便利商店為家中主要購買鮮乳地點的受訪者購買意願較高；表達願意購買飛牛牧場鮮乳、主恩牧場鮮乳、柳營鮮乳的受訪者，都是以生鮮超市為家中主要購買鮮乳地點的受訪者購買意願較高；表達願意購買東海大學鮮乳、大山牧場鮮乳的受訪者，都以量販店為家中主要鮮乳購買地點的受訪者購買意願較高。(只比較三大主要通路)

表 5 - 44 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買地點交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
便利商店	88 (100%)	28 (31.8%)	40 (45.5%)	55 (62.5%)	19 (21.6%)	20 (22.7%)	19 (21.6%)	24 (27.3%)	29 (33.0%)
生鮮超市	154 (100%)	37 (24.0%)	71 (46.1%)	96 (62.3%)	36 (23.4%)	35 (22.7%)	31 (20.1%)	51 (33.1%)	43 (27.9%)
量販店	144 (100%)	32 (22.2%)	64 (44.4%)	92 (63.9%)	26 (18.1%)	34 (23.6%)	22 (15.3%)	39 (27.1%)	34 (23.6%)
雜貨店	3 (100%)	1 (33.3%)	0 (0%)	1 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)
麵包店	4 (100%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	0 (0%)	0 (0%)
宅配訂購	4 (100%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	0 (0%)
其他	3 (100%)	0 (0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (66.7%)	0 (0%)

由表 5-45 可以看到受訪者對於地區、特色鮮乳接受程度中，表達高度意願者是以便利商店為家中主要購買鮮乳地點的受訪者購買意願較高；表達中度意願者是以量販店為家中主要購買鮮乳地點的受訪者購買意願較高；表達低度意願者是以量販店為家中主要購買鮮乳地點的受訪者比例較高；表達無意願者是以生鮮超市為家中主要購買鮮乳地點的受訪者比例較高。

表 5 - 45 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳購買地點交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
便利商店	88 (100%)	14 (15.9%)	19 (21.6%)	40 (45.5%)	15 (17.0%)
生鮮超市	154 (100%)	23 (14.9%)	33 (21.4%)	66 (42.9%)	32 (20.8%)
量販店	144 (100%)	14 (9.7%)	32 (22.2%)	77 (53.5%)	21 (14.6%)
雜貨店	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (%)	0 (0%)
麵包店	4 (100%)	0 (0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)
宅配訂購	4 (100%)	0 (0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	1 (25.0%)
其他	3 (100%)	0 (0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0%)

4. 鮮乳購買頻率

由表 5-46 可以看出各地區、特色鮮乳接受意願與家中鮮乳購買頻率之間的關係：

表達願意購買四方鮮乳的受訪者，以每月購買不到 1 次的受訪者接受意願最高，每週購買 2 次的受訪次之，每天購買的消費者意願最低；表達願意購買飛牛牧場鮮乳的受訪者，以每週購買超過 3 次的受訪者接受意願最高，每天購買的消費者意願最低；

表達願意購買東海大學鮮乳的受訪者，以每週購買超過 3 次以及每週 1 次的受訪者接受意願最高，每天購買的消費者意願最低；

表達願意購買主恩牧場鮮乳的受訪者，以每週購買超過 3 次的受訪者接受意願最高，每天購買的消費者意願最低；

表達願意購買大山牧場鮮乳的受訪者，以每月購買不到 1 次的受訪者接受意願最高，每兩週購買 1 次的受訪次之，每天購買的消費者意願最低；

表達願意購買老爹鮮乳的受訪者，以每月購買不到 1 次的受訪者接受意願最高，每月購買 1 次的受訪次之，每天購買的消費者意願最低；表達願意購買柳營鮮乳的受訪者，以每週購買 1 次的受訪者接受意願最高，每月購買不到 1 次的消費者意願最低；

表達願意購買高大牧場鮮乳的受訪者，以兩週購買 1 次的受訪者接受意願最高(顯著)，每週購買超過 3 次的消費者意願最低。

表 5 - 46 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳購買頻率交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
每天	7 (100%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	0 (0%)	2 (28.6%)	2 (28.6%)
每週≥3次	34 (100%)	8 (23.5%)	18 (52.9%)	23 (67.6%)	9 (26.5%)	6 (17.6%)	6 (17.6%)	8 (23.5%)	7 (20.6%)
每週2次	71 (100%)	20 (28.2%)	30 (42.3%)	43 (60.6%)	13 (18.3%)	13 (18.3%)	11 (15.5%)	16 (22.5%)	19 (26.8%)
每週1次	142 (100%)	37 (26.1%)	60 (42.3%)	96 (67.6%)	32 (22.5%)	35 (24.6%)	24 (16.9%)	46 (32.4%)	31 (21.8%)
兩週1次	76 (100%)	15 (19.7%)	37 (48.7%)	46 (60.6%)	13 (17.1%)	19 (25.0%)	14 (18.4%)	27 (35.5%)	31 (40.8%)
每月1次	47 (100%)	11 (23.4%)	23 (48.9%)	28 (59.6%)	8 (17.0%)	10 (21.3%)	12 (25.2%)	14 (29.8%)	13 (27.7%)
每月≤1次	23 (100%)	8 (34.8%)	9 (39.1%)	11 (47.8%)	6 (26.1%)	6 (26.1%)	6 (26.1%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-47 可以看到，對於地區、特色鮮乳接受程度表達**高度意願**的受訪者其家中鮮乳的購買頻率以**兩週 1 次**比例最高，**每天**購買的比例最低；表達**中度意願**的受訪者**每週 1 次**的比例最高，**每月不到 1 次**的比例最低；表達**低度意願**的受訪者**每週多於 3 次**的比例最高，**每天**購買的比例最低；表達**無意願**者**每天**購買的比例最高，**每週多於 3 次**的比例較低。

表 5 - 47 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用頻率交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
每天	7 (100%)	0 (0%)	1 (14.3%)	3 (42.9%)	3 (42.9%)
每週≥3次	34 (100%)	4 (11.8%)	7 (20.6%)	18 (52.9%)	5 (14.7%)
每週2次	71 (100%)	8 (11.3%)	15 (21.1%)	37 (52.1%)	11 (15.5%)
每週1次	142 (100%)	18 (12.7%)	34 (23.9%)	64 (45.1%)	26 (18.3%)
兩週1次	76 (100%)	11 (14.5%)	17 (22.4%)	35 (46.1%)	13 (17.1%)
每月1次	47 (100%)	6 (12.8%)	10 (21.3%)	24 (51.1%)	7 (14.9%)
每月≤1次	23 (100%)	4 (17.4%)	3 (13.0%)	10 (43.5%)	6 (26.1%)

5. 鮮乳飲用量(每週)

由表 5-48 可以看出：

表達願意購買**四方鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **200~600ml** 的受訪者接受意願最高，每週飲用 **4~5L** 的意願最低；

表達願意購買**飛牛牧場鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **200~600ml** 的受訪者接受意願最高，每週飲用少於 **200ml** 的意願最低；

表達願意購買**東海大學鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **6~9L** 受訪者接受意願最高，每週飲用少於 **200ml** 的意願最低；

表達願意購買**主恩牧場鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **2~3L** 的受訪者接受意願最高，每週飲用 **4~5L** 的意願最低；

表達願意購買**大山牧場鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **200~600ml** 的受訪者接受意願最高，每週飲用少於 **200ml** 的意願最低；

表達願意購買**老爹鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **200~600ml** 的受訪者接受意願最高(顯著)，每週飲用 **600ml~1L** 的意願最低；

表達願意購買**柳營鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **2~3L** 的受訪者接受意願最高，每週飲用少於 **200ml** 的意願最低；

表達願意購買**高大牧場鮮乳**的受訪者，以每週飲用 **600ml~1L** 的受訪者接受意願最高，每週飲用 **600ml~1L** 的意願最低。

(由於 ≥ 10 的樣本數太少，故不列入比較)

表 5 - 48 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用量交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
$\geq 10L$	5 (100%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)
6~9L	16 (100%)	2 (12.5%)	8 (50.0%)	12 (75.0%)	3 (18.8%)	4 (25.0%)	3 (18.8%)	4 (25.0%)	4 (25.0%)
4~5L	48 (100%)	7 (14.6%)	18 (37.5%)	31 (64.6%)	5 (10.4%)	12 (25.0%)	7 (14.6%)	14 (29.2%)	14 (29.2%)
2~3L	174 (100%)	48 (27.6%)	84 (48.3%)	115 (66.1%)	45 (25.9%)	41 (23.6%)	34 (19.5%)	57 (32.8%)	47 (27.0%)
600ml~1L	99 (100%)	22 (22.2%)	36 (36.4%)	53 (53.5%)	16 (16.2%)	17 (17.2%)	10 (10.1%)	25 (25.3%)	26 (26.3%)
200~600ml	49 (100%)	18 (36.7%)	26 (53.1%)	31 (63.3%)	11 (22.4%)	14 (28.6%)	17 (34.7%)	15 (30.6%)	15 (30.6%)
< 200ml	9 (100%)	2 (22.2%)	3 (33.3%)	4 (44.4%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	1 (11.1%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-49 以看到對於地區、特色鮮乳接受程度，表達**高度意願**的受訪者其家中鮮乳的每週飲用 **200~600ml** 的比例最高，**600ml~1L** 的比例最低；表達**中度意願**的受訪者每週飲用 **4~5L** 的比例最高，少於 **200ml** 的比例最低；表達**低度意願**的受訪者每週飲用 **6~9L** 的比例最高，每週飲用 **200~600ml** 的比例最低；表達**無意願**者每週飲用少於 **200ml** 的比例最高，每週飲用 **4~5L**、**6~9L** 的比例較低。

表 5 - 49 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用量交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
≥10L	5 (100%)	1 (20.0%)	0 (0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)
6~9L	16 (100%)	2 (12.5%)	3 (18.8%)	9 (56.3%)	2 (12.5%)
4~5L	48 (100%)	4 (8.3%)	12 (25.0%)	26 (54.2%)	6 (12.5%)
2~3L	174 (100%)	25 (14.4%)	38 (21.8%)	87 (50.0%)	24 (13.8%)
600ml~1L	99 (100%)	8 (8.1%)	22 (22.2%)	47 (47.5%)	22 (22.2%)
200~600ml	49 (100%)	10 (20.4%)	12 (24.5%)	16 (32.7%)	11 (22.4%)
< 200ml	9 (100%)	1 (11.1%)	0 (0%)	4 (44.4%)	4 (44.4%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

6. 飲用人數

由表 5-50 發現：對於八個品牌的鮮乳，都以 **3 人** 飲用鮮乳的家庭之受訪者所表達之接受意願較低(**老爹鮮乳**以 **2 人** 飲用鮮乳家庭意願較低)，而接受意願較高的部分**大山牧場鮮乳**以家中 **1 人** 飲用鮮乳之受訪者表達之購買意願較高；**四方鮮乳**、**飛牛牧場鮮乳**以家中 **4 人** 飲用鮮乳的受訪者表達之購買意願較高；**東海大學鮮乳**以家中 **4 人**、**5 人** 飲用鮮乳的受訪者表達之購買意願較高；**柳營鮮乳**以家中 **5 人** 飲用鮮乳的受訪者表達之購買意願較高；**主恩牧場鮮乳**、**老爹鮮乳**、**高大牧場鮮乳**以家中 **≥6 人** 飲用鮮乳的受訪者表達之購買意願較高。

表 5 - 50 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用人數交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
1 人	37 (100%)	9 (24.3%)	16 (43.2%)	23 (62.2%)	8 (21.6%)	11 (29.7%)	7 (18.9%)	11 (29.7%)	11 (29.7%)
2 人	60 (100%)	17 (28.3%)	29 (48.3%)	39 (65.0%)	10 (16.7%)	12 (20.0%)	7 (11.7%)	16 (26.7%)	15 (25.0%)
3 人	75 (100%)	10 (13.3%)	24 (32.0%)	37 (49.3%)	12 (16.0%)	9 (12.0%)	9 (12.0%)	19 (25.3%)	13 (17.3%)
4 人	122 (100%)	37 (30.3%)	61 (50.0%)	82 (67.2%)	27 (22.1%)	29 (23.8%)	27 (22.1%)	36 (29.5%)	34 (27.9%)
5 人	64 (100%)	17 (26.6%)	31 (48.4%)	43 (67.2%)	14 (21.9%)	18 (28.1%)	13 (20.3%)	22 (34.4%)	21 (32.8%)
≥6 人	42 (100%)	10 (23.8%)	17 (40.5%)	25 (59.5%)	11 (26.2%)	11 (26.2%)	10 (23.8%)	14 (33.3%)	14 (33.3%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-51 發現，設訪者對於地區、特色鮮乳接受程度中，表達**高度意願**者家中飲用人數為**≥6 人**的家庭比例較高，飲用人數**3 人**的家庭比例較低；表達**中度意願**者家中飲用人數為**5 人**的家庭回答率較高，飲用人數**3 人**的家庭比例較低(顯著)；表達**低度意願**與**無意願**者者家中飲用鮮乳**3 人**的家庭比例較高，飲用人數**1 人**的比例較低。

表 5 - 51 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用人數交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
1 人	37 (100%)	6 (16.2%)	8 (21.6%)	15 (40.5%)	8 (21.6%)
2 人	60 (100%)	5 (8.3%)	15 (25.0%)	33 (55.0%)	7 (11.7%)
3 人	75 (100%)	6 (8.0%)	7 (9.3%)	40 (53.3%)	22 (29.3%)
4 人	122 (100%)	18 (14.8%)	31 (25.4%)	57 (46.7%)	16 (13.1%)
5 人	64 (100%)	9 (14.1%)	19 (29.7%)	27 (42.2%)	9 (14.1%)
≥6 人	42 (100%)	7 (16.7%)	7 (16.7%)	19 (45.2%)	9 (21.4%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

7. 飲用時機

由表 5-52 發現：此八種品牌都是以會在宵夜時飲用鮮乳的受訪者接受意願較高。

接受意願較低的飲用時機是：

表達願意接受四方鮮乳的受訪者，以把鮮乳在點心時間飲用者接受意願較低；

表達願意接受飛牛牧場鮮乳、東海大學鮮乳、大山牧場鮮乳、老爹鮮乳、柳營鮮乳、高大牧場鮮乳的受訪者，想喝就喝鮮乳者接受意願較低；

表達願意接受主恩牧場鮮乳的受訪者，以把鮮乳在早餐時飲用者意願較低。

表 5 - 52 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用時機交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
早餐	195 (100%)	55 (28.2%)	96 (49.2%)	131 (67.2%)	38 (19.5%)	45 (23.1%)	40 (20.5%)	62 (31.8%)	59 (30.1%)
點心	45 (100%)	10 (22.2%)	24 (53.3%)	36 (80.0%)	13 (28.9%)	14 (31.1%)	9 (20.0%)	16 (35.6%)	13 (28.9%)
宵夜	36 (100%)	11 (30.6%)	20 (55.6%)	29 (80.6%)	11 (30.6%)	12 (33.3%)	11 (30.6%)	13 (36.1%)	14 (38.9%)
想喝就喝	299 (100%)	71 (23.7%)	127 (42.5%)	180 (60.2%)	60 (20.1%)	66 (22.1%)	58 (19.4%)	88 (29.4%)	82 (27.4%)
其他	3 (100%)	0 (0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

由表 5-53 可以得知對於地區、特色鮮乳接受程度為高度意願者，在宵夜時飲用鮮乳的比例較高(顯著)，想喝就喝的比例較低；中度意願者在早餐時飲用鮮乳的比例較高，會在宵夜時飲用鮮乳的低會較低；低度意願者在點心時間飲用鮮乳的比例較高，想喝就喝的比例較低；無意願者會想喝就喝鮮乳的比例較高，會在點心時間喝鮮乳的比例較低。

表 5 - 53 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用時機交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
早餐	195 (100%)	28 (14.4%)	45 (23.1%)	93 (47.7%)	29 (14.9%)
點心	45 (100%)	8 (17.8%)	10 (22.2%)	25 (55.6%)	2 (4.4%)
宵夜	36 (100%)	9 (25.0%)	6 (16.7%)	18 (50.0%)	3 (8.3%)
想喝就喝	299 (100%)	36 (12.0%)	68 (22.7%)	138 (46.2%)	57 (19.1%)
其他	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

8. 飲用動機

由表 5-54 可以發現，對**四方鮮乳**接受意願較高者，會將鮮乳**搭配其他食品**，會因**充飢**飲用鮮乳者意願較低；

對**飛牛牧場鮮乳**接受意願較高者，會因**廣告吸引**而喝鮮乳，會因**充飢**飲用鮮乳者意願較低；

對**東海大學鮮乳**接受意願較高者，會將鮮乳**搭配其他食品**，會因**解渴**飲用鮮乳者意願較低；

對**主恩牧場鮮乳**接受意願較高者，會因鮮乳**口感好**飲用鮮乳，不會因**廣告吸引**飲用鮮乳；

對**大山牧場鮮乳、老爹鮮乳、柳營鮮乳**接受意願較高者，會因**廣告吸引**飲用鮮乳，會將鮮乳用來**補充鈣質**者意願較低；

對**高大牧場鮮乳**接受意願較高者，會因**廣告吸引**飲用鮮乳，會因**充飢**飲用鮮乳者意願較低。

由表 5-55 可以了解，對於地區、特色鮮乳接受程度為**高度意願**者，因鮮乳**口感好**而飲用鮮乳的比例較高(顯著)，為了**補充鈣質**喝鮮乳者比例較低；**中度意願**者因**廣告吸引**飲用鮮乳的比例較高，因**充飢**飲用鮮乳者比例較低；**低度意願**者因**充飢**而飲用鮮乳比例較高，因**廣告吸引**飲用鮮乳的例較低；**無意願**者為了**補充鈣質**喝鮮乳者比例較高，因**廣告吸引**飲用鮮乳的比例較低。

表 5 - 54 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳飲用動機交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
營養品	201 (100%)	51 (25.4%)	88 (43.8%)	137 (68.2%)	41 (20.4%)	47 (23.4%)	36 (17.9%)	59 (29.4%)	58 (28.9%)
補充鈣質	211 (100%)	43 (20.4%)	94 (44.5%)	126 (59.7%)	34 (16.1%)	40 (19.0%)	33 (15.6%)	58 (27.5%)	51 (24.2%)
解渴	120 (100%)	28 (23.3%)	49 (40.8%)	71 (59.2%)	23 (19.2%)	27 (22.5%)	24 (20.0%)	38 (31.7%)	32 (26.7%)
充飢	88 (100%)	17 (19.3%)	33 (37.5%)	57 (64.8%)	17 (19.3%)	22 (25.0%)	17 (19.3%)	25 (28.4%)	27 (20.7%)
廣告吸引	9 (100%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	7 (77.8%)	1 (11.1%)	5 (55.6%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	3 (33.3%)
口感好	77 (100%)	18 (23.4%)	39 (50.6%)	50 (64.9%)	18 (23.4%)	23 (29.9%)	16 (20.8%)	26 (33.8%)	25 (32.5%)
可搭配其他食品	125 (100%)	36 (28.8%)	57 (45.6%)	89 (71.2%)	28 (22.4%)	34 (27.2%)	22 (17.6%)	41 (32.8%)	40 (32.0%)
其他	12 (100%)	6 (50.0%)	7 (58.3%)	7 (58.3%)	6 (50.0%)	3 (25.0%)	3 (25.0%)	5 (25.0%)	3 (25.0%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

表 5 - 55 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳飲用動機交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
營養品	201 (100%)	26 (12.9%)	46 (22.9%)	91 (45.3%)	38 (18.9%)
補充鈣質	211 (100%)	19 (9.0%)	50 (23.7%)	102 (48.3%)	40 (19.0%)
解渴	120 (100%)	15 (12.5%)	23 (19.2%)	61 (50.8%)	21 (17.5%)
充飢	88 (100%)	12 (13.6%)	15 (17.0%)	46 (52.3%)	15 (17.0%)
廣告吸引	9 (100%)	1 (11.1%)	6 (66.7%)	2 (22.2%)	0 (0%)
口感好	77 (100%)	11 (14.3%)	19 (24.7%)	36 (46.8%)	11 (14.3%)
可搭配其他食品	125 (100%)	17 (13.6%)	33 (26.4%)	61 (48.8%)	14 (11.2%)
其他	12 (100%)	3 (25.0%)	3 (25.0%)	4 (33.3%)	2 (16.7%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

9. 訂購經驗

由表 5-56 可以看出，訂購經驗對於各地區、特色鮮乳接受意願的影響。其中，對於四方鮮乳、飛牛牧場鮮乳表達接受意願者，是以目前有在訂購鮮乳的受訪者居多；其餘各家鮮乳品牌都是曾經有訂購，但目前沒有訂購鮮乳的受訪者所表達出的接受意願較高。

表 5 - 56 各地區、特色鮮乳接受意願與鮮乳訂購經驗交叉分析表

	Total	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
Total	400 (100%)	100 (25.0%)	178 (44.5%)	249 (62.3%)	82 (20.5%)	90 (22.5%)	73 (18.3%)	118 (29.5%)	108 (27.0%)
目前有在訂購	10 (100%)	5 (50.0%)	5 (50.0%)	6 (60.0%)	2 (20.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)
目前沒有訂購	94 (100%)	29 (30.9%)	46 (48.9%)	62 (66.0%)	23 (24.5%)	24 (25.5%)	22 (23.4%)	29 (30.9%)	35 (37.2%)
不曾訂購	296 (100%)	66 (22.3%)	127 (42.9%)	181 (61.1%)	57 (19.3%)	64 (21.6%)	50 (16.9%)	87 (29.4%)	72 (24.3%)

註：在 0.05 的顯著水準下，灰色網底部分代表該因素與總樣本間具顯著差異。

由表 5-57 可以看出，訂購經驗對於地區特色鮮乳的接受程度的影響。表達出接受程度為高度意願者，以曾經訂購鮮乳，但目前沒有訂購的受訪者之回答比例較高；表達出接受程度為中度意願者，以目前有訂購鮮乳的受訪者之回答比例較高；表達出接受程度為低度意願者，以不曾訂購者回答之比例較高；表達出接受程度為無意願者，以目前有在訂購鮮乳的受訪者之回答比例較高。

表 5 - 57 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳訂購經驗交叉分析表

	Total	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
Total	400 (100%)	51 (12.8%)	87 (21.8%)	191 (47.8%)	71 (17.8%)
目前有在訂購	10 (100%)	1 (10.0%)	4 (40.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)
目前沒有訂購	94 (100%)	17 (18.1%)	20 (21.3%)	42 (44.7%)	15 (16.0%)
不曾訂購	296 (100%)	33 (11.1%)	63 (21.3%)	146 (49.3%)	54 (18.2%)

5.5.4 從鮮乳選購因素分群分析地區、特色鮮乳接受程度

由表 5-58 可以顯示出，對於各地區、特色鮮乳表達出有意願之接受者對於各項鮮乳選購因素的平均得分，標示粗體的部分為得分在該因素總體樣本平均得分以上，灰色網底部分則是得分較全部因素平均得分高(>4.33)。從此表可以發現以下現象：

在產品內部的部分，對於地區、特色鮮乳表達出有意願的接受者對於鮮乳口感的要求較整體受訪者低，對於新鮮、保存期限、成份無調整、殺菌方式的要求較高，但大山牧場鮮乳的接受者在產品內部各因素的平均得分都較總體平均分數要低。

在產品外部的部分，地區、特色鮮乳的接受者大多較不重視，包含在品牌、包裝設計、容量大小的部分。

鮮乳價格的部分，飛牛牧場鮮乳、東海大學鮮乳的平均得分都較總體平均分數要高。

在通路部分也是地區、特色鮮乳接受者較為重視的部分，除了希望購買地點較方便，在宅配服務的需求也比總體樣本高。

在推廣部分大多數的地區、特色鮮乳接受者較在產品是不是牧場自產自銷、人員推銷/試飲活動、售後服務的需求較整體受訪者高。

產品是否具有標章也是地區、特色鮮乳接受者較其他受訪者重視的部分。

表 5-58 各地區、特色鮮乳接受者之鮮乳選購因素得分

因素	總體平均	四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳
產品內部	4.99	5.13	5.02	5.00	4.94	4.84	5.00	5.01	4.94
新鮮	5.73	5.70	5.74	5.70	5.74	5.71	5.79	5.80	5.74
口感	5.41	5.33	5.39	5.38	5.22	5.29	5.23	5.30	5.30
保存期限	5.49	5.63	5.49	5.49	5.50	5.36	5.49	5.58	5.36
營養強化	4.50	4.61	4.58	4.53	4.28	4.21	4.42	4.50	4.39
成分無調整	4.28	4.53	4.35	4.37	4.37	4.20	4.37	4.36	4.30
殺菌溫度/殺菌方式	4.55	4.97	4.56	4.55	4.49	4.29	4.66	4.57	4.53
產品外部	4.06	4.04	4.14	4.08	3.78	3.94	3.86	4.02	3.98
品牌	4.77	4.77	4.71	4.79	4.75	4.52	4.51	4.59	4.75
包裝設計	3.31	3.43	3.52	3.39	3.10	3.39	3.18	3.38	3.37
容量大小	4.08	3.98	4.13	4.10	3.73	3.93	3.84	3.92	3.95
價錢	4.50	4.34	4.52	4.58	4.16	4.14	4.22	4.36	4.31
通路	3.97	4.22	4.19	4.08	4.06	4.17	4.10	4.09	4.11
購買地點的方便性	5.07	5.07	5.15	5.22	5.12	5.02	5.14	5.01	5.03
宅配服務	2.86	3.29	3.15	3.04	3.10	3.20	3.19	3.15	3.08
推廣	3.60	3.71	3.76	3.74	3.49	3.61	3.54	3.61	3.60
廣告形象	3.76	3.85	3.92	3.65	3.43	3.63	3.64	3.68	3.53
促銷活動	4.02	3.75	3.99	4.16	3.67	3.87	3.78	3.86	3.86
牧場自產自銷	3.59	3.94	3.81	3.81	3.59	3.54	3.70	3.67	3.69
人員推銷/試飲活動	3.02	3.03	3.21	3.27	3.04	3.30	2.97	3.10	3.13
售後服務	3.62	3.96	3.85	3.80	3.73	3.69	3.62	3.75	3.79
標章	4.68	4.88	4.76	4.74	4.74	4.72	4.82	4.88	4.74
鮮乳標章	5.07	5.36	5.17	5.12	5.23	5.22	5.29	5.35	5.20
GMP	5.08	5.24	5.09	5.09	5.06	5.06	5.15	5.18	5.02
產銷履歷	3.88	4.05	4.02	4.01	3.93	3.89	4.03	4.15	3.99
平均	4.33	4.44	4.42	4.40	4.26	4.27	4.31	4.36	4.32

而在表 5-59 可以發現到，地區、特色鮮乳品牌的接受程度為高度意願者，在選購鮮乳時較注重的選購因素有新鮮、口感、保存期限、成分無調整、營養添加、殺菌方式/溫度、品牌、鮮乳標章、GMP。與整體樣本不同的是，高度意願者較重視產品是否為成分無調整，而較不重視產品的價格。至於對地區、特色鮮乳品牌的接受程度為低度意

願、無意願者，在選購鮮乳時的主要考量因素與整體樣本相同

另外，高度意願者對於鮮乳產品內部的新鮮、保存期限、殺菌溫度的要求較整體受訪者高，在產品外部以及價錢部份的重視程度較整體受訪者低。在通路部分包含購買地點的方便性以及宅配服務的要求都較整體受訪者高。在推廣部分較一般受訪者重視是否為牧場自產自銷、是否有人員推銷/試飲活動以及售後服務。對於標章的重視程度也高於其他受訪者。

表 5-59 地區、特色鮮乳接受程度與鮮乳選購因素交叉分析表

因素	平均分數	高度意願	中度意願	低度意願	無意願
產品內部	4.99	5.02	4.94	5.00	5.00
新鮮	5.73	5.76	5.70	5.70	5.83
口感	5.41	5.24	5.34	5.46	5.49
保存期限	5.49	5.53	5.52	5.41	5.64
營養強化	4.50	4.41	4.52	4.50	4.54
成分無調整	4.28	4.51	4.18	4.31	4.13
殺菌溫度/殺菌方式	4.55	4.67	4.36	4.66	4.38
產品外部	4.06	3.76	4.26	4.08	3.94
品牌	4.77	4.53	4.63	4.89	4.81
包裝設計	3.31	3.06	3.99	3.18	2.99
容量大小	4.08	3.73	4.20	4.13	4.07
價錢	4.50	4.06	4.57	4.61	4.43
通路	3.97	4.29	3.98	3.95	3.76
購買地點的方便性	5.07	5.22	4.95	5.10	5.04
宅配服務	2.86	3.37	3.00	2.81	2.48
推廣	3.60	3.53	3.74	3.69	3.24
廣告形象	3.76	3.45	3.90	3.70	4.01
促銷活動	4.02	3.67	3.97	4.16	3.94
牧場自產自銷	3.59	3.63	4.03	3.61	2.94
人員推銷/試飲活動	3.02	3.04	3.23	3.13	2.42
售後服務	3.62	3.88	3.56	3.84	2.87
標章	4.68	4.92	4.66	4.70	4.44
鮮乳標章	5.07	5.39	5.07	5.13	4.80
GMP	5.08	5.20	4.99	5.13	4.88
產銷履歷	3.88	4.16	3.92	3.88	3.65
平均	4.33	4.33	4.38	4.37	4.17

5.6 小結

本次調查的受訪者以**女性**居多(54.5%)，年齡以**21~25歲**為主(30.25%)，婚姻狀況以**未婚**較多(59.25%)，教育程度以**大學**為主(36.25%)，職業以**學生**為主(33.75%)，家庭人數以**3~4人**居多(47.75%)，每月家庭所得以**4~6萬元**居多(23%)，由於抽樣地點的分配，故居住區域以**北部地區**居多(33%)

整合本研究調查的受訪者鮮乳消費行為，可以發現，家中鮮乳主要的**購買者**以及**品牌決定者**皆是以**媽媽**為主(52%)、(38.75%)，不過也發現通常鮮乳的購買者也會是品牌的決定者。加總受訪者最常去和第二常去購買鮮乳的地點，則可以發現其比例呈現**生鮮超市**(71.25%) > **量販店**(61.5%) > **便利商店**(49.25%)。購買鮮乳的**頻率**以**每週1次**居多(35.5%)，每週鮮乳**飲用量**以**2~3L**為主(43.5%)。家中鮮乳的**飲用人數**以**4人**居多(30.5%)，另外也發現家中青少年及兒童飲用鮮乳的人數，與家中鮮乳飲用量的多寡沒有顯著影響。多數的受訪者表達喝鮮乳的**時機**為**想喝時就喝**(74.75%)，主要的飲用**動機**則是**補充鈣質**(52.75%)以及將鮮乳當作**營養品**(50.25%)。受訪者當中有23.5%曾經有訂購鮮乳，但目前沒有訂購，而不繼續訂購的主要原因為，**小孩子外出工作、求學**(35.11%)。主要獲得鮮乳品牌資訊的來源為**電視廣播**(66.25%)、**店內陳設**(37.75%)以及**親友介紹**(25%)。

受訪者選購鮮乳時，主要的考量因素為新鮮、保存期限、口感、鮮乳標章、購買地點的方便性、GMP、品牌、殺菌溫度/方式、價格、營養強化等。

在各鮮乳品牌之圖片提示過後，受訪者的回答顯示，品牌知名度較高的品牌有統一、瑞穗、光泉、林鳳營(95%以上)，其次為乳香世家、味全、福樂(80%以上)，而受訪者心中最喜歡的鮮乳品牌為林鳳營(36.75%)。

對於地區、特鮮鮮乳品牌，有81.75%的受訪者願意購買至少一種地區、特鮮鮮乳品牌。以人口統計變數來看，對於地區、特色鮮乳品牌的接受程度為高度意願者，主要以女性，36~40歲，已婚，具大專/技術學院學歷，工商自營業及公務人員，獨自居住者，家庭月收入10~12，居住在桃竹苗區的受訪者接受意願較高。

以鮮乳消費型為特性來看，對於地區、特色鮮乳品牌的接受程度為高度意願者，主要以家中由小孩或媽媽購買鮮乳，媽媽為家中鮮乳品牌決定者，主要購買鮮乳地點為便利商店，每兩週購買一次鮮乳，家中有1人或4人飲用鮮乳，會在消夜時間飲用鮮乳，會因口感好而飲用鮮乳，曾經有訂購過鮮乳的受訪者接受意願較高。

對於地區、特色鮮乳品牌的接受程度為高度意願者，在選購鮮乳時較注重的選購因素有新鮮、口感、保存期限、成分無調整、營養添加、殺菌方式/溫度、品牌、鮮乳標章、GMP。與整體樣本不同的是，高度意願者較重視產品是否為成分無調整，而較不重視產品的價格。至於對地區、特色鮮乳品牌的接受程度為低度意願、無意願者，在選購鮮乳時的主要考量因素與整體樣本相同。

第六章 綜合分析

6.1 SWOT 分析

根據前述之台灣乳品產業分析、業者訪談以及鮮乳市場調查，整理出台灣中小型乳品業者在經營台灣乳品利基市場時內部的優勢、劣勢，外部的機會與威脅。

1. 優勢(Strengths)

- S1.生乳原料來源單純，品質控管較佳。
- S2.生乳原料來源單純，成分不需調整。
- S3.榨乳至殺菌包裝的時間短，產品新鮮度高。
- S4.容易與顧客有直接接觸的機會，建立良好的溝通與信賴的關係。

2. 劣勢(Weaknesses)

- W1.規模較小無法達到規模經濟。
- W2.不易在消費者購買鮮乳的三大通路鋪貨，因上架費較高、產量不足供應全國。
- W3.若要擴展市場需要與各地經銷商合作，但優良的經銷商不易找尋。
- W4.缺乏行銷人員，優良的產品卻不易推廣。
- W5.品牌知名度低，又缺乏推廣經費。
- W6.缺乏研發人員，新產品開發較少。
- W7.品項較少，且以成本較高的乳製品為主，不利進行搭售促銷。

3. 機會(Opportunities)

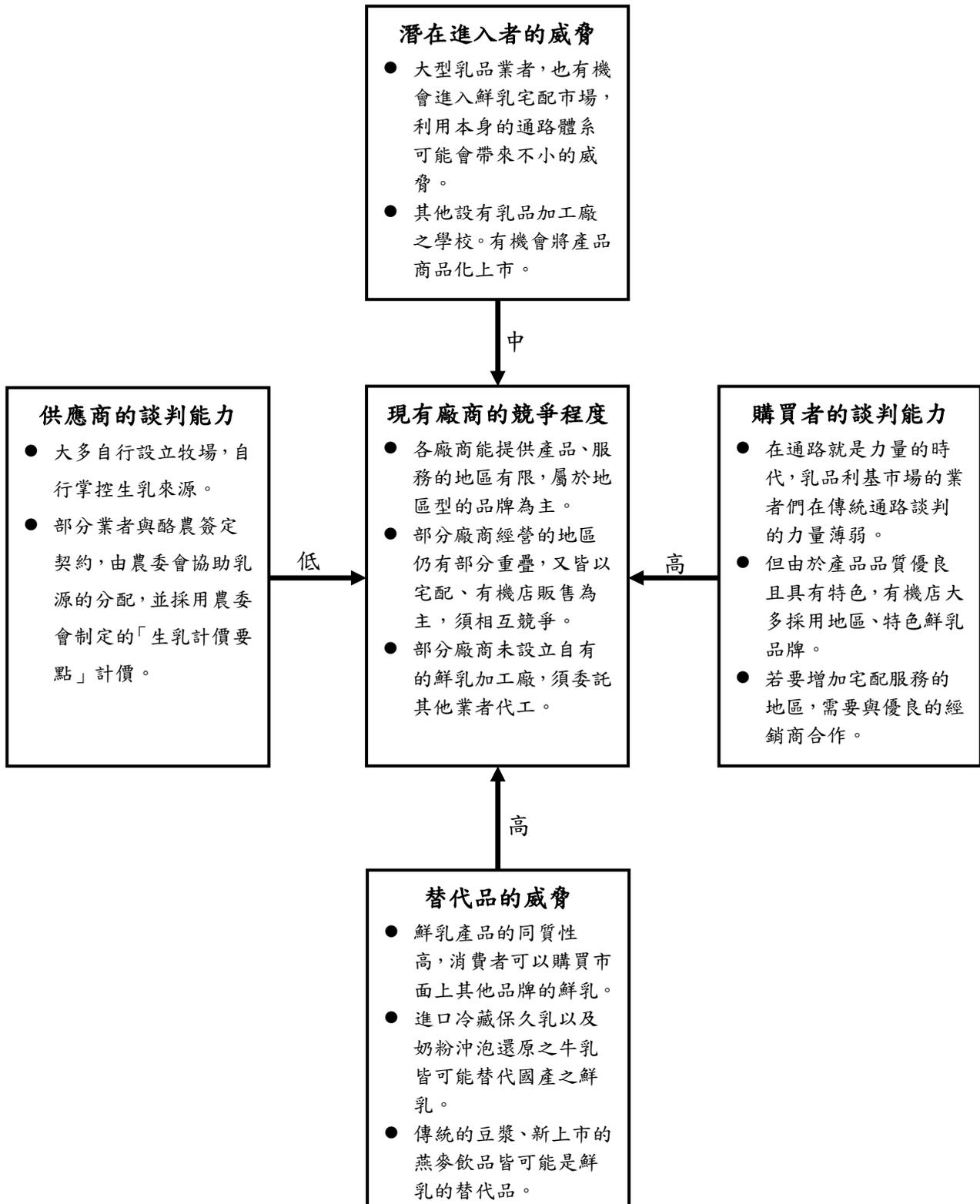
- O1.鮮乳為我國使用量最高之乳製品。
- O2.國人健康意識提升，有機商店成長快速。
- O3.宅經濟起飛，國人接受產品宅配的意願提高。
- O4.結合觀光資源，提升品牌知名度，並增加產品銷售機會。
- O5.政府推動產銷履歷制度，乳源單純的中小型乳品業者容易導入。產銷履歷標章核發的嚴謹性較鮮乳標章高，可望增加產品價值。

4. 威脅(Threats)

- T1.大型乳品業者也有可能注意到乳製品的宅配市場。
- T2.部分業者宅配範圍重疊，彼此之間也須相互競爭。
- T3.乳品工廠的設立規定，由必須取得營利事業登記改為具有商業登記即可，其他設有乳品加工廠的學校也有機會將其產品在市面販售。
- T4.近年來部分生機飲食、自然療法…等業界對於飲用鮮乳有負面的評論。

6.2 五力分析

依據前述台灣乳品產業分析、業者訪談以及鮮乳市場調查，應用 Porter 之五力分析來檢視台灣乳品利基市場之潛在進入者威脅、供應商談判能力、現有廠商競爭程度、購買者議價能力、及替代品的威脅。



6.3 利基分析

利基理論主要是探討族群在環境中如何利用有限的資源生存。本研究所探討的族群為乳品利基市場中的業者，所在環境為整體乳品市場，這個環境中主要的競爭者為大型的乳品業者，而主要要競爭的資源為乳源、通路以及消費者。以下將進行乳品利基市場中的業者在乳品市場中與大型乳品業者競爭時的利基廣度、利基重疊度、利基優勢。

1. 利基寬度

利基寬度指的是族群使用資源的種類以及數量多寡，以下依乳品市場所需使用的資源：乳源、通路、消費者進行分析。

(1)乳源：大型乳品業者所使用的乳源有：國內契約酪農戶、工廠自營之牧場、進口散裝乳粉之還原乳…等。其中國內三大乳品廠在2008年底，所擁有的契約酪農戶與自營牧場戶數達418家，總收乳量達全乳量之八成。

乳品利基市場中的業者所使用的乳源以自營牧場所生產之生乳為主，部分業者與少數酪農戶契約收乳。

(2)通路：大型乳品業者主要在：生鮮超市、量販店、便利商店等通路販售，而這三大通路店家數多，又是消費者最常購買鮮乳的地點。乳品利基市場中的業者主要的通路為有機商店以及宅配通路。

(3)消費者：根據光泉林師傑協理的說法，2007年三大乳品業者光泉、味全、統一的市佔率達67.5%，而市場中還有其他像福樂、義美、開元…等乳品業者，而產品的使用者包含大多數的消費者。乳品利基市場中的業者，只能在剩餘的市場中爭取消費者。而乳品利基市場中的業者主要鎖定的消費者是較注重健康的消費者們。

由以上乳品市場中資源使用的情形，我們可以看出：大型乳品業者屬於通才，在乳源、通路以及消費者資源的種類以及數量，都較乳品利基市場中的業者多，其產品是屬於大眾化的商品。而乳品利基市場中的業者屬於專才，乳源、通路及消費者資源的使用，在種類及數量上都較低，適合在穩定的市場中生存。

2. 利基重疊度

利基重疊度可以看出族群之間使用資源的競爭情況。以下依乳品利基市場的業者與傳統乳品市場中的業者，在資源使用的競爭情形做分析。

(1)乳源：在乳源取得上，乳品利基市場中的業者大多擁有自有的牧場，能夠自行掌控乳源。部份業者仍與少數酪農戶契約收乳，也有

農委會能夠幫助乳源的分配。

- (2)通路：乳品利基市場中的業者，一方面無法負擔傳統通路高額的上架費，一方面也無法承擔龐大的商品退貨成本及壓力。故雖然傳統通路的店家數較多，又是消費者最常購買鮮乳的地點，但乳品利基市場中的業者大多還是避開傳統市場通路，避免與大型乳業者直接競爭。而採取的通路型態有：有機商店、宅配服務、早餐店、百貨公司生鮮超市…等。
- (3)消費者：以注重健康的消費者為主。

總結上述資源的重疊情形，可以發現：乳品利基市場中的業者，雖然在資源的使用上都較少，但很少與大型乳品業者重疊，故不易造成激烈競爭。

3. 利基優勢

利基優勢可以看出族群間孰優孰劣的問題，搭配利基重疊度的指標一起觀察，可以看出相對劣勢的族群是否會被取代。

從資源使用的情形來看，大型乳品業者佔有絕對的利基優勢。但由於乳品利基市場中的業者與大型乳品業者的利基重疊度低，故還是有機會在乳品市場中找到其生存的空間。

而目前台灣的乳品利基市場也正好符合利基市場的五大特性：

- (1)足夠小：目前乳品市場仍以傳統通路的銷售為主，有機店、宅配的比例仍不高，大型乳品業者可能有注意到這種新型態的通路，但尚未介入。
- (2)足夠大：目前各業者在乳牛的飼養上都達一定的規模水準，而各業者依情形可能自行設立乳品加工廠，或暫時委託其他業者代工。
- (3)足夠深：目前有多家業者都有計劃持續擴增市場規模，部分業者表示宅配市場仍有持續增加的空間，而有機店的成長也增加未來產品銷售的機會。
- (4)足夠相稱：多數業者們表示產品目前均能依照自身的產能，選定服務的範圍，並能夠達到100%完全產銷。
- (5)足夠信賴：業者們率先進入宅配市場，掌握客戶名單，並建立良好的關係。當消費者對產品有疑問時，可以透過送貨員轉達、電話、網路留言…等方式向業者們提出問題，業者也都能快速的向消費者解釋問題的所在，必要時提供補送換商品的服務。

第七章 結論與建議

7.1 結論

整合本研究第一部份針對乳品業者的「台灣中小型乳品業者經營策略之探討」、第二部分為針對消費者研究的「台灣消費者鮮乳消費行為分析」以及最後的整合分析，本研究有以下幾點發現：

1. 台灣的乳品市場中確實存在著「乳品利基市場」。
2. 本研究所探討的八家乳品業者其產品因為乳源單純，主要都強調成分無調整，另外不同業者之產品也都分別強調具有其他特色。在產品的特性上，都與市面上大型乳品業者所推出的鮮乳有差異性。
3. 目前中小型乳品業者主要使用的通路為宅配以及在有機店內販售，與大部分消費者主要購買鮮乳的地點有所不同。
4. 在產品的訂價上，主要採取較市售價格稍高的訂價。
5. 由於推廣經費不足，無法負擔高額的廣告費用，主要的推廣方式採取人員推廣。
6. 生者者在經營時的關鍵因素與消費者在選購鮮乳時主要的考量因素大致吻合。產品內部的新鮮程度、殺菌溫度/方式都是最受重視的，但一般消費者較不重視中小型業者所強調的成分無調整，好在地區、特色品牌的高度意願者在成分無調整的部分較為重視。而消費者注重購買地點的方便性，業者們也極重視通路鋪設。業者們也了解消費者選購鮮乳時經常考量品牌，也重視品牌知名度的部分。但消費者重視產品是否具有 GMP 及鮮乳標章，是業者們較忽略的部分。

7.2 建議

針對中小型乳品業者：

每家地區、特色鮮乳業者，其產品都有獨特的特性，並堅持於產品的品質。只可惜部分業者在產品推廣的能力較不足，無法把自身優良的產品推廣給更多的消費者。因此本研究給予中小型的乳品業者幾點建議：

1. 各家業者應堅持自身產品優良的特色，持續開發更新的產品。並特別注重產品品質的安全與穩定。
2. 各家業者在推廣產品時應更加強調自身產品的特色，特別是在產品是由單一牧場所生產，產品成份無調整的部分，這是與大型乳廠差別最

大，最具優勢的部分。

3. 堅持產品的價值，不隨便降價促銷，建議採取市售高優質鮮乳的訂價。
4. 部分消費者習慣購買大品牌之鮮乳，不願意購買地區、特色鮮乳品牌的原因為安全因素考量，認為大品牌的鮮乳品質比較有保證。因此建議中小型乳品業者能取得食品 GMP 廠、產銷履歷 TAP 的認證，讓政府的公共政策能給予產品安全的背書，以及提升產品價值。另外，雖然鮮乳標章的規範中指出，自產自銷的業者不需要申請鮮乳標章。但經本次研究調查發現，鮮乳標章在消費者選購鮮乳時，仍屬重要的考量因素，其主要原因為政府長久以來極力推廣鮮乳標章屬於國產鮮乳的保證。因此建議業者們考量是否有取得鮮乳標章的必要性。
5. 宅配、有機通路市場尚未飽和，應持續拓展。在宅配通路中要特別注意要能夠配合消費者，準時的將產品送達消費者手中，保持優良的信譽，消費者的持續訂購及推薦給親朋好友的意願才會高。
6. 若有意將產品採用傳統通路，需考量上架費用較高，又要與大型乳品業者的產品直接競爭的風險，以及本身是否有足夠的供應量。建議能將產品推廣至高級的生鮮超市，例如百貨公司的生鮮超市。在與業者談合約時，可以請業者預每日估銷售量，直接將產品買斷，之後的銷售問題由通路業者負責。
7. 在人員推廣時可考量具有以下特性之消費者進行推廣：
以人口統計變數來看，以女性，36~40 歲，已婚，具大專/技術學院學歷，工商自營業及公務人員，獨自居住者，家庭月收入 10~12 萬元，居住在桃竹苗區的受訪者接受意願較高。
8. 本研究所探討的業者，以單一牧場自產自銷為主，部份牧場有少數簽約的酪農戶，但合作方式也是採取生乳訂價標準。過去台灣曾經有區域酪農自有乳廠共同產銷的合作方式(台酪合作社)，但因品質控管不良等因素而中止。本研究認為此種方式仍然是酪農們成立自有品牌可以採用的方式，但推出自有品牌後最重要的還是要確保品質的穩定，才能取得消費者的信賴。

後續研究者建議：

本次研究所調查的消費者為市面上的一般消費者，主要是為了探討乳品利基市場的潛在消費者。建議後續的研究者，可以取得這些地區、特色鮮乳產品業者的訂戶名單，或是在有販售這些地區、特色鮮乳的通路，針對地區、特色鮮乳的使用者進行調查。如此一來可以知道每家業者的使用者特性，探討各家業者的使用者是否有不同特性，而業者原先鎖定的目標市場是否與實際上的使用者相同。

參考文獻

- Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Pub Co.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Science*. Boston: Allyn and Bacon.
- Colinvaux, P. (1993). *Ecology 2*. Canada, John Wiley & Sons. Inc.
- Dimmick, J. (1997). *The theory of the niche and spending on mass media: the case of the " video revolution"*. *Journal of media economics*, 10(3) : 33-43.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: the theory of the niche*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Dimmick, J. W., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). *Competition between the cable and broadcast industries: a niche analysis*. *Journal of Media Economics* 5(1) : 13-30.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. W. (1984). *Competitive displacement in the communication industries: new media in old environment*. In Rice E. Ronald et al. (Eds). *The New Media, Communication, Research, and Technology*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. W. (1984). *The theory of the niche: quantifying competition among media industries*. *Journal of Communication* 34 (1) : 103-119.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: Saga Publications.
- Freeman, J., & Hannan, T. M. (1983). *Niche width and the dynamics of organizational population*. *American Journal of Sociology* 88 (6) : 1116-1145.
- Levins, R. (1968). *Evolution in changing environments*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1989). *Designing Qualitative Research*. Newbury: Sage Publications.
- Mckelvry, B., & Aldrich, H. (1983). *Populations, natural selection and applied*. *Administrative Science Quarterly* 28 : 101-128.
- NachmiasDavid. (2001). *社會科學研究方法*. (潘明宏、陳志瑋, 譯者) 韋伯文

化。

- Nieswoadomy, R.M. (1993). *Foundations of Nursing Research*. Norwalk, CT: Appleton and Lange.
- Odum, E. P. (1983). *Basic ecology*. College Publishing.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage Publications.
- Pianka, E. R. (1983). *Evolutionary ecology*. New York: HarperCollins.
- Satty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York : McGraw-Hill.
- Tutty, M. L., Rothery, M., & Grinnell, R. M. (eds)(1996). *Qualitative Research for Social Workers*. London: Allyn and Bacon.
- Yin, K.R. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: Sage Publications.
- 中央畜產會. (2008). 98 年度牛乳生產預估目標會議紀錄.
- 王春旗. (2004). 主流與利基市場策略抉擇因素之個案探討. 台灣大學國際企業研究所碩士論文.
- 台灣畜牧獸醫事業. (1981). 台灣省政府農林廳/台灣區肉品發展基金會.
- 台灣經濟研究院產經資料庫. (2009 年 5 月).
- 江靜之. (1998). 從「利基理論」探討衛星/有線電視對無線電視之影響. 輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文.
- 行政院農委會. (2007). 畜產品生產費用與收益.
- 行政院農委會. (2009). 農業統計月報.
- 行政院農委會. (1999~2008). 農業統計年報.
- 行政院農委會. (2001~2007). 糧食供需年報.
- 吳文俊. (2003). 從區位理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度. 世新大學傳播管理學系碩士論文.
- 吳丞欣. (1999). 由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響—以「利基理論」分析之. 國立政治大學廣告學系碩士論文.
- 吳宗奇. (2008). 農產品流通基地建置地點關鍵評估因素之研究-運用模糊理論. 東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文.
- 宋永義. (2006). 新編乳牛學. 華香園.
- 巫維元. (2004). 台灣中小型 IC 設計公司成長策略之研究. 國立交通大學管理學

- 院碩士在職專班國際經貿組碩士論文。
- 李世清. (2005). 從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形—由閱聽人資源角度分析. 國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文.
- 李素珍、鄭志明、陳思孝、陳進財、丁進來、張勝保. (2008). 台灣牛乳生乳品質. 酪農天地(85).
- 林慶文. (1991). 乳品加工學. 華香園.
- 邵雋怡. (1998). 台灣因應液態乳開放進口政策效果之評估. 國立中興大學農業經濟學系碩士論文.
- 洪順慶. (2006). 台灣品牌競爭力. 天下雜誌股份有限公司.
- 高嫵媚. (2007). 台灣鮮乳產業的空間結構與形塑過程. 高雄師範大學地理學系碩士論文.
- 郭添保. (1993). 降低乳品進口關稅對台灣牛乳產業影響之分析. 國立中興大學農產運銷學系碩士論文.
- 陳介玄. (1998). 台灣產業的社會研究：轉型中的中小企業. 聯經出版公司.
- 陳幸浩. (2005). 台灣乳業 50 年. 乳協五十年.
- 陳榮泰. (2001). 台灣乳業回顧史. 酪農天地(41).
- 彭玉賢. (1998). 從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響---由消費者角度分析之. 國立交通大學傳播所碩士論文.
- 黃鴻鈞. (2001). 以組織生態學理論探討影響我國主機板廠商設立之因素. 國立成功大學企業管理學系碩士論文.
- 溫深淵. (2006). 新電信服務的競爭優勢分析. 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文.
- 經濟統計資訊網路查詢系統. (2009 年 6 月).
- 葉比凡. (2007). 長尾理論在中小企業的實證研究-閱類製造業之利基市場的個案研究. 台南科技大學商學與管理研究所碩士論文.
- 農林水產省. (2003). 牛乳・乳製品をめぐる情勢.
- 農林水產省. (2007). 最近の畜産をめぐる情勢について.
- 農林水產省. (2009). 酪農をめぐる情勢.
- 廖晏毅. (2002). 探討互動式電視對數位資訊服務產業生態之影響. 國立中興大學企管學系碩士在職專班 碩士論文.
- 劉欽泉、呂秀英. (1977). 台灣山坡地農牧綜合發展區乳牛經營之效益分析. 台灣省政府農林廳山地農牧局.

- 劉耀中. (1995). 臺灣酪農生乳生產成本之經濟分析. 國立中興大學農產運銷學系碩士論文.
- 潘淑滿. (2003). 質性研究-理論與應用. 心理出版社股份有限公司.
- 蔡佳如. (1998). 從「區位理論」探討網路電子報對台灣新聞媒體產業之影響—由閱聽人資源角度分析之. 國立交通大學傳播所碩士論文.
- 蔡宜嘉. (2003). 台灣地區鮮乳產業競爭優勢之探討-以光泉牧場有限公司為例. 大葉大學事業經營研究所碩士論文.
- 蔡精強. (1985). 台灣酪農經營之經濟分析. 台灣省政府農林廳.

台灣中小規模乳品業者乳品市場經營策略之研究

第壹部分、基本資料

一、經營者基本資料

- 1、姓名：_____
- 2、年齡：_____歲
- 3、工作年資：_____年；現業年資：_____年；家族經營年資：_____年
- 4、專長領域：_____
- 5、最高學歷：
國小(含以下) 國中 高中(職) 專科 大學 碩士 博士

二、受訪者基本資料

- 1、姓名：_____
- 2、年齡：_____歲
- 3、工作年資：_____年；現業年資：_____年
- 4、職稱：_____
- 5、最高學歷：
國小(含以下) 國中 高中(職) 專科 大學 碩士 博士

三、農企業基本資料

- 1、牧場名稱：_____；設立日期：_____
- 2、企業(品牌)名稱：_____；設立日期：_____
- 3、建立自有品牌之動機：

- 4、資本額
設立資本額：_____；目前資本額：_____
- 5、營業額：_____；稅前淨利：_____
- 6、員工人數(牧場人員、研發人員、行銷人員、財務人員…)：_____人
- 7、土地
自有 租用；土地面積：_____
- 8、乳牛飼養頭數
總頭數：_____隻；產乳牛：_____隻；產乳量：_____噸/天
- 9、廠房
自有 委外，委託_____製造
- 10、成立、經營理念：

第貳部分、行銷策略

一、目標市場 (Position)：

二、產品 (Product)

1、產品種類：_____；_____；_____；_____；_____；_____

2、產品特色(殺菌方式、營養添加、成分無調整、有機生產、包裝、品質、得獎)：

3、生乳製成鮮乳並交到消費者手中的時間：_____天

三、價格 (Price)

1、產品價格：_____；_____；_____；_____；_____；_____

2、定價方式：_____

3、Margin (價差、利潤率)：

四、推廣 (Promotion)

1、廣告(媒體種類、經費)：

2、促銷(搭配零售業者進行，如：贈品、搭售、特價)：

3、人員推銷：

4、觀光牧場：

5、公益活動：

6、公共關係(Publicity)：

五、通路 (Place)

1、零售點

地點：_____；_____；_____；_____

店家數：_____家；_____家；_____家；_____家

2、宅配

宅急便

車輛宅配；

經銷商：_____家、車輛：_____台

路線、範圍/日期：_____；_____；_____；

_____；_____；_____；_____；

六、公共政策 (Policy)

1、DHI

有；已加入_____年；加入好處：_____

沒有；原因：_____

2、GMP

有；通過_____項產品

沒有；原因：_____

3、鮮乳標章

有；_____年；加入好處：_____

沒有；原因：_____

4、產銷履歷(生產履歷)

有；_____年；加入好處：_____

沒有；原因：_____

第參部分、利基策略

一、創新的行銷策略(產品、價格、服務、推廣、通路、公共政策)

二、關鍵技術(專利)

三、建立進入障礙

四、帶動區域發展

觀光人數：_____人/月.年

衛星牧場：_____家

創造就業人數：_____人

與當地業者合作(方式/家)：_____；_____；_____；_____

五、新市場趨勢(如：生產履歷、樂活、體驗經濟、有機…)

六、專業的人才培訓機制

七、過去和現在經營方式的不同

八、與大型乳品業者在經營方式上您認為最顯著的差異(列舉三項)

九、與大型乳品業者的競爭優勢/劣勢

第肆部分、經營狀況

一、是否有加入工會組織

1、酪農協會：

有；已加入_____年；加入好處：_____

沒有；原因：_____

2、乳品工業同業公會

有；已加入_____年；加入好處：_____

沒有；原因：_____

二、消費者對產品有疑問或產品出問題時，可供申訴、反應的管道(服務品質傳遞)：

三、目前經營上的困境

四、未來的發展規劃(維持現狀、增加生產量、增加產品品項、開闢新市場…)

第五部分、台灣中小型乳品業者經營策略之關鍵因素

一、填表說明

這一部分的問題是要評估『台灣中小型乳品業者經營策略』之關鍵因素，並計算出各項因素之間的權重比例。這部分的研究採用「層級分析法 (AHP)」進行各因素兩兩比較，依兩項因素的相對重要程度進行勾選。

二、範例說明

例如，當您在選擇『用餐的餐廳』時，【餐點美味】、【價錢合理】都是您可能考量的因素，請您比較兩項因素的相對重要程度。若您認為【餐點美味】比【價錢合理】更重要，請您依相對重要的程度，在偏向左側的格子內勾選；若您認為【價錢合理】比【餐點美味】更重要，請您依相對重要的程度，在偏向右側的格子內勾選；若您認為【餐點美味】和【價錢合理】一樣重要，請您在勾選中間灰色空格部分。範例說明如下：

左側因子重要性絕對大於右側

評估因素	左端絕對重要									右端絕對重要									評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
餐點美味	✓																	價錢合理	

右側因子重要性稍微大於右側

評估因素	左端絕對重要									右端絕對重要									評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	3	4	5	6	7	8	9			
餐點美味											✓							價錢合理	

左右兩側因子重要性相同

評估因素	左端絕對重要									右端絕對重要									評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
餐點美味									✓									價錢合理	

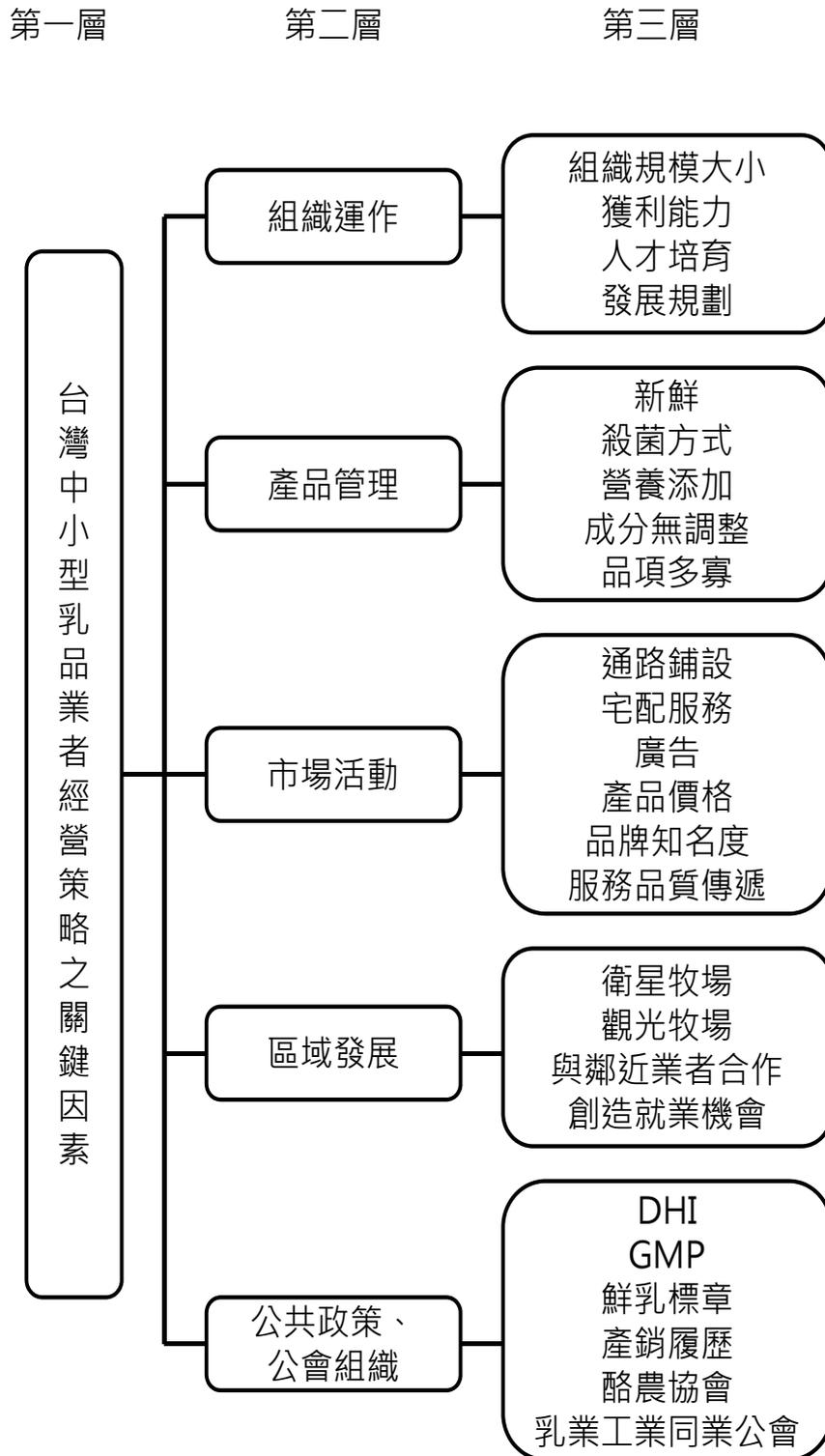
為了符合問卷的邏輯性，當您需要判斷多項因素間的相對重要性時，請您務必依循以下原則進行選擇：

- 各因素的**偏好關係**須滿足遞移性：當因素的重要性【A】>【B】且【B】>【C】時，則【A】因素的重要性必大於【C】。
- 各因素的**強度關係**亦滿足遞移性：當因素的重要性【A】>【B】2個單位，【B】>【C】3個單位，則【A】>【C】5個單位。

因此在回答問卷題目之前，請您先就評估因素的重要性做先後排序。

三、填表內容

本研究事先透過文獻的整理、專家意見的蒐集以及對依小型乳品產業的現況，彙整出以下有關『台灣中小型乳品業者經營策略』之關鍵因素，並依層級架構整理成下圖：



台灣中小型乳品業者經營策略之評估層級架構圖

『台灣中小型乳品業者經營策略』各評估因素之定義（說明）

第二層	第三層 評估因素	定義、評估方法
組織運作	組織規模大小	資本額
	獲利能力	資產報酬率＝稅前淨利／資產總額
	人才培育	人才培育計畫
	發展規劃	牧場(企業)對未來的發展方向、發展規劃
產品管理	新鮮	生乳製成鮮乳並送達消費者手中的時間
	殺菌方式	低溫殺菌、高溫殺菌或超高溫殺菌
	營養添加	添加鈣質、鐵質、oligo…等營養成份
	成分無調整	不經過人工添加營養成份、奶油、奶粉、膠質…等
	品項多寡	以生乳或鮮乳為主要原料的乳製品品項數目
市場活動	通路鋪設	產品零售據點數量
	宅配服務	宅配到府服務的範圍大小
	廣告	每年投入的廣告費用
	產品價格	鮮乳產品的價格
	品牌知名度	一般消費者是否知道該品牌
	服務品質傳遞	可供消費者申訴、反應的管道(電話、免費電話、業務人員、網站、免郵資意見調查回函)
區域發展	衛星牧場	合作牧場數目
	觀光牧場	牧場是否有開放觀光，吸引多少遊客。
	與鄰近業者合作	是否有與鄰近的餐飲業、旅館…等進行合作
	創造就業機會	創造多少就業機會
公共政策組織	DHI	是否有參與 DHI(乳牛群性能改良)
	GMP	有幾項產品有通過食品 GMP 認證
	鮮乳標章	產品是否有申請鮮乳標章
	生產履歷	產品(牧場)是否有做生產履歷紀錄
	酪農協會	是否有加入酪農協會
	乳品工業同業公會	是否有加入乳品工業同業公會

四、開始填寫

1、第一層級權重值

影響『台灣中小型乳品業者經營』之評估因素包括：

【①組織運作】、【②產品管理】、【③市場活動】、【④區域發展】、

【⑤公共政策、公會組織】，

請您就上述因素對『台灣中小型乳品業者經營』的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性。

評估因素	左端絕對重要 右端絕對重要																	評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
①組織運作																		②產品管理
①組織運作																		③市場活動
①組織運作																		④區域發展
①組織運作																		⑤公共政策、公會組織
②產品管理																		③市場活動
②產品管理																		④區域發展
②產品管理																		⑤公共政策、公會組織
③市場活動																		④區域發展
③市場活動																		⑤公共政策、公會組織
④區域發展																		⑤公共政策、公會組織

2、第二層級權重值

(1)、影響【組織運作】的評估因素包括：

【①組織規模大小】、【②獲利能力】、【③人才培育】、【④發展規劃】，

請您就上述因素對【組織運作】的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性。

評估因素	左端絕對重要 右端絕對重要																	評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
①組織規模大小																		②獲利能力
①組織規模大小																		③人才培育
①組織規模大小																		④發展規劃
②獲利能力																		③人才培育
②獲利能力																		④發展規劃
③人才培育																		④發展規劃

(2)、影響【產品管理】的評估因素包括：

【①新鮮】、【②殺菌方式】、【③營養添加】、【④成分無調整】、【⑤品項多寡】

請您就上述因素對【生產管理】的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性。

評估因素	左端絕對重要 右端絕對重要																	評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
①新鮮																		②殺菌方式
①新鮮																		③營養添加
①新鮮																		④成分無調整
①新鮮																		⑤品項多寡
②殺菌方式																		③營養添加
②殺菌方式																		④成分無調整
②殺菌方式																		⑤品項多寡
③營養添加																		④成分無調整
③營養添加																		⑤品項多寡
④成分無調整																		⑤品項多寡

(3)、影響【市場活動】的評估因素包括：

【①通路鋪設】、【②宅配服務】、【③廣告、促銷】、【④產品價格】、
【⑤品牌知名度】、【⑥服務品質傳遞】

請您就上述因素對【市場活動】的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性

評估因素	左端絕對重要 右端絕對重要																	評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
①通路鋪設																		②宅配服務
①通路鋪設																		③廣告
①通路鋪設																		④產品價格
①通路鋪設																		⑤品牌知名度
①通路鋪設																		⑥服務品質傳遞
②宅配服務																		③廣告
②宅配服務																		④產品價格
②宅配服務																		⑤品牌知名度
②宅配服務																		⑥服務品質傳遞
③廣告																		④產品價格
③廣告																		⑤品牌知名度
③廣告																		⑥服務品質傳遞
④產品價格																		⑤品牌知名度
④產品價格																		⑥服務品質傳遞
⑤品牌知名度																		⑥服務品質傳遞

(4)、影響【區域發展】的評估因素包括：

【①衛星牧場】、【②觀光牧場】、【③與鄰近業者合作】、【④創造就業機會】

請您就上述因素對【區域發展】的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性

評估因素	左端絕對重要 右端絕對重要																	評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
①衛星牧場																		②觀光牧場
①衛星牧場																		③與鄰近業者合作
①衛星牧場																		④創造就業機會
②觀光牧場																		③與鄰近業者合作
②觀光牧場																		④創造就業機會
③與鄰近業者合作																		④創造就業機會

(5)、影響【公共政策、工會組織】的評估因素包括：

【①DHI】、【②GMP】、【③鮮乳標章】、【④產銷履歷】、【⑤酪農協會】、
【⑥乳品工業同業公會】

請您就上述因素對【公共政策、工會組織】的重要性依順序排列：

【 】>【 】>【 】>【 】>【 】>【 】。

接下來請您以此順序為標準比較各因素之相對重要性

評估因素	左端絕對重要									右端絕對重要									評估因素
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
①DHI																		②GMP	
①DHI																		③鮮乳標章	
①DHI																		④產銷履歷	
①DHI																		⑤酪農協會	
①DHI																		⑥乳品同業公會	
②GMP																		③鮮乳標章	
②GMP																		④產銷履歷	
②GMP																		⑤酪農協會	
②GMP																		⑥乳品同業公會	
③鮮乳標章																		④產銷履歷	
③鮮乳標章																		⑤酪農協會	
③鮮乳標章																		⑥乳品同業公會	
④產銷履歷																		⑤酪農協會	
④產銷履歷																		⑥乳品同業公會	
⑤酪農協會																		⑥乳品同業公會	

-----本問卷到此完全結束，麻煩請您在次檢查，確認沒有遺漏，謝謝!-----

敬祝 風調雨順 鴻圖大展 平安喜樂

區域	整理號碼

附錄二

鮮乳消費行為調查

《東海大學食品科學研究所 食品流通學研究室》

親愛的先生 / 小姐您好：

我是東海大學食品科學系的研究生，目前正在進行一項“台灣中小型乳品業者經營策略”的研究。想要了解您家中的鮮乳飲用情形以及鮮乳品牌選擇情形。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。希望藉由您的寶貴意見與看法，讓台灣的乳品產業能永續經營，國人能喝到更純淨健康的鮮乳。

本研究採不記名的方式回答，所有資料僅供學術使用，絕對保密，請您放心填寫。問卷中所有問題均沒有標準答案，請您依照您的實際感受及狀況回答。您的寶貴意見將使本研究更加完善。

敬祝

身體健康 闔家平安



東海大學食品科學研究所 食品流通學研究室

指導教授：王良原 博士

研究生：劉昱成 敬上

聯絡電話：(04)2350-1130

0920841038

E-MAIL : liu_cheng2@yahoo.com.tw

調查員姓名：_____ 調查日期：____月____日 調查地點：_____

開始時間：____：____ 結束時間：____：____ 調查時間：_____Min

問卷開始

《第一部分 鮮乳飲用情形》

FA. 請問您家中是否有飲用鮮乳的習慣？(單選)

(1)是 (2) 否 → 終止調查

FB. 請問您是否有購買鮮乳的經驗？(單選)

(1)是 (2)否 → 終止調查

Q1. 請問您家中鮮乳的主要購買者？(單選)

(1)爸爸 (2)媽媽 (3)孩子 (4)不一定 (5)其他_____

Q2. 請問您家中鮮乳主要的購買地點為何？(請依照購買頻率高低填寫代號於下列空格)

1st. :	2nd. :	3rd. :
(1)便利商店	(2)生鮮超市	(3)量販店
(4)雜貨店	(5)麵包店	
(6)有機食品商店	(7)宅配訂購	(8)其他_____

Q3. 請問您家中通常是由誰決定要購買的鮮乳品牌？(單選)

- (1)爸爸 (2)媽媽 (3)孩子 (4)共同決定 (5)其他_____

Q4. 請問您家中鮮乳的主要飲用者？(請您直接填寫人數於下列空格)

0~6歲_____人	7~12歲_____人	13~18歲_____人
19~24歲_____人	25~35歲_____人	36~45歲_____人
46~55歲_____人	56~65歲_____人	66歲以上_____人

Q5. 請問您家中鮮乳的購買頻率？(單選)

- (1)每天 (2)每週3次以上 (3)每週2次 (4)每週1次
 (5)兩週1次 (6)每月1次 (7)每月不到1次

Q6. 請問您家中每週的鮮乳飲用量？(單選)

- (1)10L以上 (2)6~9L (3)4~5L (4)2~3L
 (5)600ml~1L (6)200~600ml (7)200ml以下



Q7. 請問您家中是否有訂購鮮乳的經驗？(單選)

- (1)是,目前有在訂購 (2)是,但目前沒有訂購→Q7a (3)否,不曾訂購

Q7a 請問您家中不繼續訂購鮮乳的原因？(複選)

- (1)喝不完 (2)價格太高 (3)小孩出外工作、求學 (4)配送員態度不佳
 (5)喝膩了 (6)品質不穩定 (7)收貨時間無法配合 (8)其他_____

Q8. 請問您家中飲用鮮乳的時機？(複選)

- (1)早餐 (2)點心 (3)宵夜 (4)想喝就喝 (5)其他_____

Q9. 請問您家中飲用鮮乳的動機？(複選)

- (1)營養品 (2)補充鈣質 (3)解渴 (4)充飢 (5)廣告吸引 (6)口感好
 (7)可搭配其他食品(紅茶、可可、咖啡、麥片...等) (8)其他_____

《第二部分 鮮乳品牌認知》

Q10. 請寫出您所知道的鮮乳品牌：

Q11. 請寫出您經常購買 / 訂購的鮮乳品牌：

Q12. 以下是台灣現有的鮮乳品牌，請依您實際的情形勾選下列問題。

品牌\問項		1. 您所認識的 商品品牌 (複選)	2. 您曾經購買 / 訂購的品 牌(複選)	3. 您最近半年 曾購買/訂 購的品牌 (複選)	4. 您最喜歡的 品牌 (單選)	5. 您未來有意 購買/訂購 的品牌 (複選)
1	統一鮮乳					
2	統一瑞穗高優質鮮乳					
3	統一瑞穗低溫殺菌鮮乳					
4	Dr. Milker					
5	光泉鮮乳					
6	光泉乳香世家超優質鮮乳					
7	首席藍帶					
8	味全鮮乳					
9	味全林鳳營高品質鮮乳					
10	極品限定					
11	福樂鮮乳					
12	福樂北海道特濃鮮乳					
13	福樂一番鮮北海道特級鮮乳					
14	義美鮮乳					
15	英泉鮮乳					
16	初鹿鮮乳					
17	將軍鮮乳					
18	台灣省農會鮮乳					
19	興農牛鮮奶					
20	養樂多鮮乳					
21	開元戀「職人」鮮奶					
22	開元長春鮮乳					
23	台原鮮乳					
24	吉蒸牧場鮮乳					
25	四方鮮乳					
26	飛牛牧場鮮乳					
27	東海大學牧場鮮乳					
28	主恩牧場鮮乳					
29	大山牧場鮮乳					
30	老爹鮮乳					
31	柳營鮮乳					
32	高大牧場鮮乳					
33	其他_____					

Q13. 針對您最喜歡的品牌，請問您知道該品牌管道為何？(複選)

- (1) 電視廣播
 (2) 報章雜誌
 (3) 車體廣告
 (4) 店內平面廣告
 (5) 網路
 (6) 店內陳設
 (7) 人員推銷
 (8) 親友介紹
 (9) 看到他人飲用
 (10) 其他_____

Q14. 在看完上述的介紹後，請依您的實際感受針對各個品牌之鮮乳回答下列問題：

品牌 \ 問項		1. 若在市面上 可以購得該 品牌鮮乳，您 是否願意購 買 (複選)	2. 若無法在市 面上購買，您 是否願意以 宅配方式訂 購 (複選)	3. 若該品牌鮮 乳價格較市 售鮮乳高，您 是否還願意 購買/訂購 (複選)	4. 若您所在的 地區無法購 買/訂購該品 牌之鮮乳，您 會感到可惜 (複選)	5. 您會推薦該 品牌的鮮乳 給您的親朋 好友 (複選)
1	四方鮮乳					
2	飛牛牧場鮮乳					
3	東海大學鮮乳					
4	主恩牧場鮮乳					
5	大山牧場鮮乳					
6	老爹鮮乳					
7	柳營鮮乳					
8	高大牧場鮮乳					

《第三部分 鮮乳選購因素》

Q15. 請問您在選購鮮乳時的**注意事項、考量因素**(請依重視程度在適當位置圈選)

評定項目		非常不重視 ←————→ 非常重視							
1.	新鮮	0	1	2	3	4	5	6	
2.	口感	0	1	2	3	4	5	6	
3.	保存期限	0	1	2	3	4	5	6	
4.	營養強化(鈣、鐵、oligo寡糖…等)	0	1	2	3	4	5	6	
5.	成分無調整	0	1	2	3	4	5	6	
6.	殺菌方式/殺菌溫度	0	1	2	3	4	5	6	
7.	價格	0	1	2	3	4	5	6	
8.	促銷活動(折扣、贈品…等)	0	1	2	3	4	5	6	
9.	品牌	0	1	2	3	4	5	6	
10.	廣告形象	0	1	2	3	4	5	6	
11.	牧場自產自銷	0	1	2	3	4	5	6	
12.	包裝設計	0	1	2	3	4	5	6	
13.	容量大小	0	1	2	3	4	5	6	
14.	GMP	0	1	2	3	4	5	6	
15.	鮮乳標章	0	1	2	3	4	5	6	
16.	產銷履歷	0	1	2	3	4	5	6	
17.	購買地點的方便性	0	1	2	3	4	5	6	
18.	售後服務	0	1	2	3	4	5	6	
19.	是否有人員推銷、試飲活動	0	1	2	3	4	5	6	
20.	宅配服務	0	1	2	3	4	5	6	

《第四部分 受訪者基本資料》

以下資料僅作為統計分析之用，絕對保密，請您安心作答。

F1. 性別 (單選)

- (1) 男性 (2) 女性

F2. 請問您的年齡為何? (單選)

- (1) 20歲以下 (2) 21~25歲 (3) 26~30歲 (4) 31~35歲 (5) 36~40歲
 (6) 41~45歲 (7) 46~50歲 (8) 51~60歲 (9) 61~65歲 (10) 66歲以上

F3. 請問您目前的婚姻狀況? (單選)

- (1) 未婚單身 (2) 已婚

F4. 請問您的教育程度為何? (單選)

- (1) 小學 (2) 國(初)中 (3) 高中(職) (4) 大專、技術學院 (5) 大學
 (6) 碩士 (7) 博士

F5. 請問您的職業為何? (單選)

- (1) 軍人 (2) 公務人員 (3) 教師/研究員 (4) 農林漁牧業
 (5) 服務業 (6) 民營企業職員 (7) 金融業/保險業 (8) 工商自營業
 (9) 律師 (10) 醫生 (11) 自由業 (12) 家管
 (13) 學生 (14) 待業中/退休 (15) 其他_____

F6. 請問與您共同居住的家庭成員為何? (請您直接填寫人數於下列空格)

0~6歲_____人	7~12歲_____人	13~18歲_____人
19~24歲_____人	25~35歲_____人	36~45歲_____人
46~55歲_____人	56~65歲_____人	66歲以上_____人

F7. 請問您家中每月的家庭所得為何? (單選)

- (1) 4萬元以下 (2) 4~6萬元 (3) 6~8萬元 (4) 8~10萬元
 (5) 10~12萬元 (6) 12~15萬元 (7) 15~20萬元 (8) 20萬元以上

F8. 請問您的居住區域為何? (單選)

- (1) 北部地區(台北市、台北縣、基隆市)
 (2) 桃竹苗區(桃園縣、新竹縣市、苗栗縣)
 (3) 中部地區(台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
 (4) 南部地區(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣)
 (5) 東部地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣)
 (6) 其他地區(離島、國外...等)

-----★感謝您的協助，您已完成此份研究調查的所有內容!!祝您健康愉快★-----

附錄三

台灣現有鮮乳品牌

							
統一鮮乳	統一瑞穗高優質鮮乳	統一瑞穗 低溫殺菌鮮乳	Dr. Milk	光泉鮮乳	光泉乳香世家 超優質鮮乳	首席藍帶	味全鮮乳
							
味全林鳳營 高品質鮮乳	極品限定	福樂鮮乳	福樂北海道特濃鮮乳	福樂一番鮮 北海道特級鮮乳	義美鮮乳	英泉鮮乳	初鹿鮮乳
							
將軍鮮乳	台灣省農會鮮乳	興農牛鮮奶	養樂多鮮乳	開元戀「職人」鮮奶	開元長春鮮乳	台原鮮乳	吉蒸牧場鮮乳
							
四方鮮乳	飛牛牧場鮮乳	東海大學牧場鮮乳	主恩牧場鮮乳	大山牧場鮮乳	老爹鮮乳	柳營鮮乳	高大牧場鮮乳

地區鮮乳、特色鮮乳介紹

四方鮮乳



- 來自苗栗縣竹南鎮“四方牧場”。
- 自有牧場、加工廠,自產自銷,全面品質管理。
- 成分無調整。
- 採用HTST(90°C)殺菌法,保留鮮乳更多營養。
- 擠奶後24小時內完成殺菌、包裝,立即配送。
- 全國主婦聯盟、有機商店採用之鮮乳。
- 提供台北、苗栗、新竹、台中地區宅配服務。

飛牛牧場濃純香鮮乳



- 來自苗栗縣通霄鎮“飛牛牧場”。
- 自有牧場、加工廠,自產自銷,全面品質管理。
- 成分無調整。
- 不經均質化處理,保有自然脂肪球與免疫體。
- 85°C低溫殺菌。

東海大學牧場鮮乳



- 學術品牌保證
- 100%高優質強化鮮乳。
- 營養強化:鈣質、oligo。
- 不添加人工香精、色素、奶油。
- 每日新鮮現做。
- 全省經銷商宅配服務到家。

主恩牧場零污染新鮮牛乳



- 來自彰化縣秀水鄉“主恩牧場”。
- 以有機方式種植牧草、野草。
- 每天都以新鮮牧草餵食牛隻,並餵食野草來增強牛隻的免疫力。
- 成分無調整。
- 酪農協會監製保證100%純鮮乳。
- 提供台中市、彰化地區宅配服務,並在有機商店販售。

大山牧場鮮乳



- 來自彰化縣花壇鄉“大山牧場”。
- 飼養娟姍牛,乳脂含量較國內一般荷士登乳牛高,口感滑順極至。
- 成分無調整。

老爹鮮乳



- 來自嘉義縣中埔鄉“永榮牧場”。
- 成分無調整。
- 採用低溫殺菌,經證實保留生乳中乳球蛋白質。
- 與大榮貨運合作提供全省宅配服務。
- 擠乳後,立即殺菌、包裝,24~36小時內送至消費者手中。

柳營鮮乳



- 由台南縣柳營鄉高健食品科技公司製造,鄰近八翁酪農專業區。
- 成分無調整,新鮮、自然、100%的鮮乳。
- 70°C低溫殺菌,保留生乳中的免疫球蛋白、乳鐵蛋白、酪蛋白、脂溶性維生素A.D.E.K.
- 提供台南縣市宅配服務。

高大牧場鮮乳



- 來自屏東縣鹽埔鄉“高大牧場”。
- 全國第一家通過產銷履歷(TAP)認證的乳牛牧場。
- 台灣食品研究所認證,透過產品上的追溯號碼可在衛生署的**加工食品追溯網**查詢到產品的相關資訊。
- 自有牧場、加工廠,自產自銷,全面品質管理。
- 成分無調整。
- 當天生產、當天製造、當天配送。