

台灣多層次傳銷產業之競爭策略分析 = Competitive strategy analysis of multi-level marketing business in Taiwan

林聖哲、林朝源

E-mail: 9708061@mail.dyu.edu.tw

摘要

登記報備在案之直銷公司截至民國九十七年一月廿一日止，據公平交易委員會之總計多達720家，每間公司銷售之產品從日常生活用品、健康食品、美容保養用品到健康檢查等各式各樣、無奇不有。各家公司為增加彼此之間的競爭力，無不卯足全力，以維持公司在市場上的競爭優勢。根據公平交易委員會的調查報告，2006年台灣多層次傳銷的全年營業額相較於2005年全年營業額減少了19.06%。在經濟不景氣且競爭激烈的環境之下，直銷產業也受到些微的影響造成營業額下降。本研究以SWOT分析對多層次傳銷產業之內外部環境分析，瞭解本身的優勢與劣勢，並應用德菲層級程序法（Delphi Hierarchy Process, DHP）結合專家之意見，擬定適合該產業未來之競爭策略。研究結果認為，持續推出高品質產品，並以服務為優先，結合產品創新及加強銷售人員專業訓練藉以提高消費者忠誠度與市場佔有率。

關鍵詞：多層次傳銷產業；SWOT分析；德菲層級分析法

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	Abstract	v	致謝	vi	目錄	vii	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	2	1.3 研究範圍與限制	2	1.4 研究流程與方法	3	第二章 文獻探討	5	2.1 多層次傳銷	5	2.2 多層次傳銷相關文獻	7	2.3 策略	9	2.4 SWOT分析	11	2.5 德菲層級程序法之相關文獻	13	2.6 產業概況與未來發展	15	第三章 研究方法	22	3.1 德菲法	22	3.1.1 德菲法的基本假設	22	3.2 層級分析法	24	3.2.1 AHP的適用範圍	24	3.2.2 AHP之目的與假設	25	3.2.3 AHP之進行步驟	26	3.3 德菲層級程序法	33	第四章 模式驗證	35	4.1 個案公司介紹	35	4.2 公司沿革	36	4.3 SWOT分析	38	4.3.1 SWOT分析	38	4.3.2 SWOT分析矩陣	40	4.4 評估屬性建立	41	4.5 問卷流程說明	48	4.6 評估準則說明	49	4.6.1 產品構面	49	4.6.2 研發構面	50	4.6.3 推廣構面	50	4.6.4 服務構面	51	4.7 DHP問卷設計	52	4.7.1 第一回合DHP問卷權重統計	52	4.7.2 第二回合DHP問卷權重統計	57	4.7.3 意見穩定性分析	61	4.8 問卷結果討論	63	第五章 結論與建議	67	5.1 研究結論	67	5.2 建議	68	5.3 後續研究建議	69	參考文獻	70	附錄一 第一回合AHP權重問卷	74	附錄二 第二回合AHP權重問卷	84
------	-----	-----	-----	------	----	----------	---	----	----	----	-----	-----	---	-----	----	--------	---	-------------	---	----------	---	-------------	---	-------------	---	----------	---	-----------	---	---------------	---	--------	---	------------	----	------------------	----	---------------	----	----------	----	---------	----	----------------	----	-----------	----	----------------	----	-----------------	----	----------------	----	-------------	----	----------	----	------------	----	----------	----	------------	----	--------------	----	----------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	---------------------	----	---------------------	----	---------------	----	------------	----	-----------	----	----------	----	--------	----	------------	----	------	----	-----------------	----	-----------------	----

參考文獻

- [1] 中華民國直銷協會網站 <http://www.dsa.org.tw/index.html> [2] 行政院公平交易委員會網站 <http://www.ftc.gov.tw/> [3] 徐文遠，「老人運輸問題之研究」，碩士論文，國力成功大學交通管理學研究所，1995。
- [4] 伍忠賢，策略管理，三民書局，2002。
- [5] 李貞，「從安利公司廣告溝通策略看中國直銷業行銷模式變革」，第十二屆直銷學術研會論文集，台北，2007，257-278。
- [6] 周大鈺，「美國各州駐台辦事處之SWOT分析」，碩士論文，銘傳大學公共事務研究所，2006。
- [7] 直銷人，2007年8月。
- [8] 重慶《知識經濟》雜誌社，直銷為王，焦點企管顧問有限公司，2003。
- [9] 陸早行，「疊慧術在策略趨勢預測上的應用-以人身保險理賠策略為例」，碩士論文，台灣大學商學研究所，1984。
- [10] 陳得發、鄭旭棠，「多層次傳銷組織網的經營管理之研究」，第三屆直銷學術研討會論文集，高雄，1998，1-20。
- [11] 陳得發、陳美萍，「傳銷公司套裝產品之消費者涉入行為分析」，第三屆直銷學術研討會論文集，台北，1999，143-163。
- [12] 陳得發、賀冬美，「直銷公司行銷策略之比較分析」，第六屆直銷學術研討會論文集，高雄，2001，89-116。
- [13] 張文潭，「電子零組件通路商未來發展策略之個案研究」，碩士論文，國力政治大學經營管理碩士學程企管組，2003。
- [14] 陳得發、王昭雄，「直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」，第八屆直銷學術研會論文集，台北，2003，225-254。
- [15] 陳得發、李信興，「體驗理論應用於直銷會場之研究」，第十屆直銷學術研會論文集，上海，2005，29-60。
- [16] 張蓓蒂、李宸邦，「行銷創新、品牌形象與銷售績效關聯性之研究—以多層次傳銷事業個案公司為例」，第十一屆直銷學術研會論文集，台北，2006，77-101。
- [17] 曹文琴、林憐岑、侯秀珍、熊儀欣、曾怡慧，「關係行銷、關係品質與顧客忠誠度之研究—以直銷業為例」，第九屆直銷學術研會論文集，上海，2004，271-295。
- [18] 黃建榮、戴鄂，「消費體驗、信任與購後行為之關聯性研究:以直銷公司之實體通路為例」，第十二屆直銷學術研會論文集，台北，2007，133-154。

- [19] 鄧振源、曾國雄，「層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（上）」中國統計學報，第27卷，第6期，1989，5-22。
- [20] 鄧振源、曾國雄，「層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（下）」，中國統計學報，第27卷，第7期，1989，1-19。
- [21] 廖文志，「多層次傳銷業競爭策略特性之探討」，第二屆直銷學術研討會論文集，台北，1995，2-1~2-23。
- [22] 劉元卿、陳若仙，認識傳銷制度，傳銷世紀文化事業股份有限公司，1993。
- [23] 劉東，「多層次直銷的競爭邏輯分析:以安利為例」，第九屆直銷學術研會論文集，上海，2004，143-160。
- [24] 蔡馥全，「台灣電子零件沖壓產業之競爭力分析-以某公司為例」，碩士論文，大葉大學工業工程與科技管理研究所，2005。
- [25] 劉慶洲、黃建榮，「直銷產業內部行銷與關係品質之研究:關係連結之仲介效果」，第十一屆直銷學術研會論文集，高雄，2006，213-239。
- [26] 賴進田，「台灣地區多層次傳銷公司策略管理之實證研究」，碩士論文，大葉大學事業經營研究所，1993。
- [27] 盧敏雄，「結合層級分析法與德菲法建立航太企業投資評估模式」，碩士論文，國立成功大學工程管理碩士在職專班，2003。
- [28] 顏幸枝，「內部行銷、領導信任、工作滿足與顧客導向間關係之研究 - 以M直銷公司為例」，第十二屆直銷學術研會論文集，台北，2007，177-204 [29] 謝玲芬，「多目標（多準則）評估計數之探討及其在組織績效評估之應用」，碩士論文，國力清華大學工業工程研究所，1989。
- [30] Ansoff, H. I. (1965), "Corporate Strategy", New York: McGraw-Hill.
- [31] Dalkey, N.C. (1969), "The Delphi method: An experimental study of group opinion", The RAND Corporation, Research Paper, RM-5888-PR, June.
- [32] Heinz Wehrich (1982). "Heinz Wehrich: The TowsMatrix: A Tool for Situational Analysis", New York, McGraw-Hill, pp.17-36.
- [33] Khorramshahgol, R. and V.S. Moustakis (1988), "Delphi Hierarchy Process (DHP): A Method for Priority Setting Derived from the Delphic Method and Analytical Hierarchy Process", European Journal of Operational Research, vol.37, pp.347-354.
- [34] Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
- [35] Satty, T.L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process", McGraw-Hill, New York.