

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

題目

巧米小舖 e 化

學生：邱鈺枝(69710126)

林宛蓉(69710114)

張雅琪(69710117)

凌家琪(69710132)

王璿臻(69710139)

邱淑惠(69610128)

指導老師：曲莉莉 老師

中華民國 101 年 01 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 邱鈺枝、林宛蓉、張雅琪、凌家琪、王璿臻、邱淑惠 共 6 人，在致理技術學院資訊管理系 100 學年度第 2 學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：巧米小舖e化

同意 不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

曲荊荊

專題學生簽名：

邱鈺枝

林宛蓉

張雅琪

凌家琪

王璿臻

邱淑惠

學號：

69710126

69710114

69710117

69710132

69710139

69610128

(親筆正楷) (務必填寫)

中華民國 100 年 01 月 03 日

致理技術學院

資訊管理系 實務專題報告

巧米小舖 e 化

學生：邱鈺枝(69710126)

林宛蓉(69710114)

張雅琪(69710117)

凌家琪(69710132)

王璿臻(69710139)

邱淑惠(69610128)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師： 曲荊荊

中華民國 101 年 1 月

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
100 學年度期初專題報告 評審意見回覆表

出場順序	1	專題主題	巧米小舖 e 化
問題 1	店家的規模有多大？		
回答 1	家庭式經營，管理人員約 2~3 人。		
問題 2	系統未來該如何維護？		
回答 2	提供程式開發原碼，並交由店家自行維護。		
問題 3	系統是否過大？		
回答 3	經由全組組員與店家商談後的結果，因考量硬體設備與網路流量限制，決定刪減線上教學部份，將課程介紹併進巧米 NEWS 項目呈現。		
問題 4	如何證實問卷之有效性？		
回答 4	根據商家經營模式，主要消費客群落於學生與 OL 族群，故此我們提供網路問卷和紙本問卷給予學生及一般上班族，藉此調查其對蝶古巴特課程和手工藝品的興趣。		
問題 5	購物車是否可線上刷卡？		
回答 5	店家希望以匯款方式進行交易，因此我們僅提供訊息平台，讓店家和會員使用。		
問題 6	會員和訪客有什麼不同？		
回答 6	會員才可使用購物車與訂單功能，與商家進行線上訂購；訪客僅能參閱商品清單與網站相關資訊。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名：曲 莉 莉

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
100 學年度期中專題報告 評審意見回覆表

出場順序	6	專題主題	巧米小舖 e 化
問題 1		為何不做一個簡易的後台管理系統，讓店家使用這個系統時，能同步更新部落格和拍賣？	
回答 1		由於開發技術上的困難，加上時間並不寬裕，以及兩個系統建構概念差異性較大，因此我們與店家溝通後，仍以原訂計畫進行。	
問題 2		如果網站瀏覽人數過多，系統流量將如何負荷？	
回答 2		建議店家可用主機托管的方式，解決網站流量問題。	
問題 3		如何讓消費者再次造訪「巧米小舖」網站？	
回答 3		建議店家可用關鍵字行銷等方式來經營網站。	

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名： 曲 荊 荊

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」

100 學年度期末專題報告 評審意見回覆表

出場順序	6	專題主題	巧米小舖 e 化
問題 1	課程過於單調？		
回答 1	評審建議可加入遞迴的機制。		
問題 2	店家本來就有部落格和拍賣，現在又多了一個平台，是否加重店家管理的負擔？		
回答 2	原動機就是希望店家能使用我們的網站，才結合部落格和拍賣的功能，並不希望店家多方管理。		
問題 3	系統的可行性？		
回答 3	目前網站已測試完成，若店家可提供經費上線，才能真正解決系統可行性的問題。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名： 曲 荊 荊

摘 要

現今的網路科技發達，造就無數應用與商機，電子商務儼然成為現在的趨勢，未來的發展將會更無可限量，令人看好。電子商務相關經營環境是網路經營者必須瞭解的，網站特質與顧客滿意度對一個要永續經營的網站具有很大的影響。

我們探討網路電子商務、相關類型及相似網站分析等文獻，當作建置巧米小舖專屬網站的基礎，查閱文獻後使我們的方向更為明確，沒接觸過的部份也因為探討文獻的資料，讓我們在一無所知的領域終於有點頭緒，這些過程讓我們在學習過程中得以更精進。

我們以問卷方式為研究方法，在 Google 設立網路問卷，為期一周，蒐集網路上的意見；同時也準備紙本問卷發放，主要目的是希望問卷統計出來的數據是具有可信度的。網路問卷樣本共 205 份，紙本問卷發出 101 份，回收樣本 101 份。

對於建置巧米小舖專屬網站預期帶來的效益是我們所期待的，店家可以經由此次的行銷企劃，達到知名度與營業額的提升，利用最新消息功能，讓顧客得知最新商品訊息；並透過後台管理系統歸納出各種產品的銷售狀況及顧客的相關資訊，作為未來企業經營的策略。

關鍵字：網路電子商務、蝶古巴特、傢飾品。

目 錄

摘 要.....	- i -
目 錄.....	- ii -
表 目 錄.....	- iv -
圖 目 錄.....	- v -
第一章 序論	
第一節 研究背景.....	- 1 -
第二節 研究動機.....	- 1 -
第三節 研究目的.....	- 1 -
第四節 研究範圍.....	- 2 -
第五節 操作性定義.....	- 2 -
第六節 章節結構.....	- 3 -
第二章 文獻探討	
第一節 網路電子商務行銷.....	- 4 -
第二節 相關產品類型.....	- 6 -
第三節 相關網站分析.....	- 7 -
第四節 相關研究應用探討.....	- 8 -
第三章 系統研究方法	
第一節 研究流程.....	- 9 -
第二節 研究方法.....	- 10 -
第三節 SWOT分析.....	- 18 -

第四章 預期研究成果

第一節 系統功能.....	- 19 -
第二節 系統特色.....	- 19 -
第三節 使用對象.....	- 19 -
第四節 使用環境.....	- 20 -
第五節 開發工具.....	- 20 -
第六節 系統平台架構.....	- 21 -
第七節 系統雛型畫面.....	- 22 -

第五章 結論

第一節 預期研究效益.....	- 34 -
第二節 預期研究限制.....	- 34 -

第六章 分工執掌及進度表

第一節 分工執掌.....	- 35 -
第二節 甘特圖.....	- 35 -

參考文獻

附錄一 網路購物行為及生活雜貨傢飾店產品問卷調查表(1)	- 37 -
附錄一 網路購物行為及生活雜貨傢飾店產品問卷調查表(2)	- 38 -

表 目 錄

表 1 SWOT分析表	- 18 -
表 2 使用環境	- 20 -
表 3 開發工具	- 20 -

圖 目 錄

圖 1 研究流程	- 9 -
圖 2 網路樣本分析	- 10 -
圖 3 紙本樣本分析	- 10 -
圖 4 每天瀏覽購物網站分析	- 10 -
圖 5 每天瀏覽購物網站分析	- 10 -
圖 6 網路消費分析	- 11 -
圖 7 網路消費分析	- 11 -
圖 8 網路購買商品分析	- 11 -
圖 9 網路購買商品分析	- 11 -
圖 10 取貨方式分析	- 11 -
圖 11 取貨方式分析	- 11 -
圖 12 網路購物誘因分析	- 12 -
圖 13 網路購物誘因分析	- 12 -
圖 14 購物訊息得知分析	- 12 -
圖 15 購物訊息得知分析	- 12 -
圖 16 不使用網路購物分析	- 12 -
圖 17 不使用網路購物分析	- 12 -
圖 18 網路購物誘因分析	- 13 -
圖 19 網路購物誘因分析	- 13 -
圖 20 網路購物網站功能分析	- 13 -
圖 21 網路購物網站功能分析	- 13 -
圖 22 網站活動訊息分析	- 13 -
圖 23 網站活動訊息分析	- 13 -
圖 24 購買傢飾品分析	- 14 -
圖 25 購買傢飾品分析	- 14 -
圖 26 網站購買傢飾品分析	- 14 -
圖 27 網站購買傢飾品分析	- 14 -
圖 28 消費金額分析	- 14 -
圖 29 消費金額分析	- 14 -
圖 30 相關課程興趣分析	- 15 -

圖 31	相關課程興趣分析	- 15 -
圖 32	課程價格分析	- 15 -
圖 33	課程價格分析	- 15 -
圖 34	相關產品購買分析	- 15 -
圖 35	相關產品購買分析	- 15 -
圖 36	消費者購買意願分析	- 16 -
圖 37	消費者購買意願分析	- 16 -
圖 38	性別分析	- 17 -
圖 39	性別分析	- 17 -
圖 40	年齡分析	- 17 -
圖 41	年齡分析	- 17 -
圖 42	教育程度分析	- 17 -
圖 43	教育程度分析	- 17 -
圖 44	職業類別分析	- 18 -
圖 45	職業類別分析	- 18 -
圖 46	系統平台架構-前台	- 21 -
圖 47	系統平台架構-後台	- 21 -
圖 48	最新消息	- 22 -
圖 49	課程介紹	- 22 -
圖 50	常見問題	- 23 -
圖 51	關於店家	- 23 -
圖 52	熱門產品	- 24 -
圖 53	產品介紹	- 24 -
圖 54	產品介紹內頁	- 25 -
圖 55	會員登入	- 25 -
圖 56	註冊會員	- 26 -
圖 57	修改會員資料	- 26 -
圖 58	巧米分享首頁	- 27 -
圖 59	巧米分享內頁	- 27 -
圖 60	購物清單	- 28 -
圖 61	最新消息管理	- 28 -
圖 62	常見問題管理	- 29 -
圖 63	課程管理	- 29 -

圖 64 新增產品	- 30 -
圖 65 修改產品	- 30 -
圖 66 會員管理	- 31 -
圖 67 文章分類管理	- 31 -
圖 68 發表新文章	- 32 -
圖 69 管理文章列表	- 32 -
圖 70 訂單管理	- 33 -
圖 71 分工執掌	- 35 -
圖 72 甘特圖	- 35 -
圖 73 問卷調查表(1)	- 37 -
圖 74 問卷調查表(2)	- 38 -

第一章 序論

第一節 研究背景

巧米小舖是一間專賣生活雜貨傢飾的商店，也有教授蝶古巴特相關課程。蝶古巴特是將生活中隨處可見的任何素材或圖型剪下，以拼貼方式裝飾於傢飾物品或傢俱上，展現出創意設計的裝飾藝術。能夠發揮個人的巧思與無限的想像力，配合自己的興趣與喜好，從簡單的創意設計開始，進而創作出屬於個人獨特風格的生活美學。老闆娘李阿姨，個人對於擺設品及 DIY 手作物品有極大的興趣，故自學研究及自費學習蝶古巴特相關技法。另外，店裡販賣的商品大部分為貿易商所提供的進口傢飾，隨著居家佈置概念的興起，有愈來愈多人願意花費心思於居家空間的陳設與規劃。傢飾品大多用來裝飾居家環境，融入生活美學的觀念，更能藉此以提升生活品質。

第二節 研究動機

老闆娘因自學有成，開始製作蝶古巴特相關商品並在 Yahoo 奇摩拍賣販售，也在奇摩部落格上分享其成品及製作心得，但因為老闆娘店內商品種類繁多，而自己對拍賣操作模式也不熟稔，所以販售出去的商品不多，又因為要同時操作拍賣與部落格，導致更新速度不一致。且店內放置的進口傢飾品，也因商店地理位置交通不便導致客源稀少銷售業績不佳。

第三節 研究目的

因拍賣及部落格操作介面不易，老闆娘對電腦也不太熟悉，所以店內部份的傢飾品都未能在拍賣中曝光，再加上店內客源都是附近住戶，所以銷售量有限。本研究目的將為巧米小舖在奇摩拍賣網站與奇摩部落格整合在一起而設計，並製作簡單易操作的後台介面給老闆娘使用，希望藉此可以提升巧米小舖在網路上的知名度，並增加客源來提升其銷售業績。

第四節 研究範圍

本研究之研究標的物為電子商務行銷，主要範圍是將奇摩部落格和 Yahoo！拍賣網站整合，架設巧米小舖的專屬網站，並與相似類型網站進行比較。

第五節 操作性定義

- (1) 蝶古巴特：Decoupage 源自於法文動詞，其意思是將美麗圖型剪下，拼貼裝飾於傢飾物品或傢俱上，展現出創意設計的裝飾藝術技法。
任何人只要會使用剪刀就能學習製作 Decoupage，透過專業裝飾藝術的指導課程與綜合技法的創作，大家都可將生活中隨處可見的任何素材，發揮個人的巧思與無限的想像力，賦予全新雅緻的生活藝術質感。從簡單的創意設計開始，進而創作出屬於個人獨特風格的生活美學。以前只能從外國書上欣賞的美麗藝術精品，現在就可在家自己創作，配合自己的興趣與喜好，發揮無限藝術潛能，將生活中易見的平凡物品點石成金，化腐朽為神奇，大家都能享有品味生活的藝術成就！
- (2) 傢飾品：擺設品。依照居家生活環境所需要妝點的部份來佈置，種類的不同讓您的客廳、餐廳、臥房、廚房到浴室佈置您可以依照家人夢想中的生活方式，隨心所欲自由搭配，營造一個全家人都喜歡的理想生活空間。
- (3) 胚體：是蝶古巴特的主角之一。然而胚體的種類繁多，恐怕所能看見的東西皆可成為重要胚體。現在就一般創作者所使用的胚材，大致上可分為：紙質、木質、金屬、陶質、玻璃、布質、塑膠、壓克力等等胚體。而每種胚體各自擁有獨特的性格與屬性，也因此賦予了蝶古巴特中無限想像的創作空間。
- (4) 蝶古巴特專用餐巾紙：使用印刷技術將彩色印花圖案印製於餐巾紙上，用來替代手工彩繪。

第六節 章節結構

第一章 序論：說明研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍、操作性定義與章節結構。

第二章 文獻探討：文獻探討方面，需研讀電子商務及相關產品類型等相關文獻。

第三章 系統研究方法：探討完相關的文獻之後，本研究期望做出一個將拍賣與部落格整合的網站。

第四章 預期研究成果：預期此研究可帶給商家實質上的效益。

第五章 結論：描述本研究成果之結論，研究限制與未來研究方向。

第六章 分工執掌和進度表：描述組員分工情形及工作進度。

第二章 文獻探討

第一節 網路電子商務行銷

壹、電子商務定義

全球信息基礎設施委員會(GIIC)(1998)定義電子商務是運用網路通訊作為工具的經濟活動，使得產品能在全世界進行交易，並提供給消費者各式各樣的選擇，形成一個突破性的交易管道。經濟部商業司(2000)定義電子商務為：廣義的電子商務泛指任何經由電子化形成所進行的商業活動，因此舉凡一切與企業有關且透過網路來溝通的所有活動皆屬於電子商務的範圍內。

貳、電子商務類型

電子商務大致可區分為四類(Rayport & Jaworski, 2001; Laudon & Traver, 2002; 簡吟書, 2004)，分述如下：

- (1) 企業對企業(B2B)：指所有發生在兩個組織間的電子商務交易，主要是採購商與供應商談判、訂貨、簽約等企業供應鏈的活動數位電子化，由於大量商品價值鍊的交錯連結，故 B2B 模式亦衍生出電子市集的協同商務交易模式。
- (2) 企業對消費者(B2C)：指企業與消費者間的交易，將傳統商店的交易移動到網際網路上，及網路商店或線上零售商，提供消費者售前售後與銷售的服務，這種模式節省了消費者與企業雙方的訊息交換時間(如：產品資訊；服務細目)。
- (3) 消費者對消費者(C2C)：指所有消費者彼此間的交易，網站經營者不負責物流，而是協助市場資訊的匯集，以及建立信用評等制度。
- (4) 消費者對企業(C2B)：指消費者聯合組成一個採購團體與企業進行交易，消費者基於需要形成社群，透過社群強化議價的能力，將商品的主導權與先發權移轉到消費者身上。

參、B2C 電子商務特徵

盧希鵬(2005)根據台灣市場之特性提出以下特徵：

- (1) 普及性：網路的便利性，電子商務的市場範圍已超越傳統，使虛擬市場誕生，購物行為可在任何地方進行，進而提升消費的便利性並降低購物成本。
- (2) 跨國性：可使商務行為跨越文化與國家藩籬，創造出全世界的消費者與企業的虛擬市場。
- (3) 開放性：使用網際網路開放的技術標準，如 TCP/IP、Java 等。

- (4) 豐富性：可傳送影像、聲音與文字訊息，豐富行銷訊息的呈現與消費體驗。
- (5) 密集性：當資料流通性與即時性大幅提升時，資訊的處理、儲存與通訊成本亦大幅降低，資訊也變得充足、密集且便宜。
- (6) 互動性：網際網路中，消費者處於交談式的狀態，此項技術會因個人不同而動態調整，並使消費者成為運送產品至市場的共同參與者。
- (7) 客製化：可傳遞個人化訊息給個人或群體，並針對個人特性發展出不同的行銷訊息與客製化的產品服務。
- (8) 大者恒大與小眾精緻化：B2C 網站發展將逐漸趨向二極化，一為大者恒大，強者恒強；另一為小眾精緻化的服務提供者。

第二節 相關產品類型

壹、工藝品及DIY商品

在實際生活之中，對於實用兼具可欣賞的工藝品仍是個值得開發、投注心力專研的領域。消費者在不同的環境、時間與文化而對商品產生了不同的需求，因此商品在設計之初，應先了解該產品消費群及消費價值上的需求。現今消費者的消費動機不再是「需要(need)」而是「要(want、desire)」。消費者不再只是買產品功能而已，而是以朝向追求享樂、追隨流行、凸顯個性、講究感性等趨勢。消費的本質顯現了人性的主觀特性，也突顯了該消費價值觀。

現今眾多商品結合DIY概念應運而生，範圍擴散到食、衣、住、行、育與樂各方面皆是針對體驗DIY的樂趣與提倡自然所誕生的商品與服務。而DIY商品享有保持獨特、體驗及樂趣的性質。從新的角度去處理和表現個人思維、情感，並嘗試以柔軟的纖維製成物加以彩繪和拼貼，重新詮釋與組合。以布料拼貼藝術為主，繪畫為輔的表現形式，結合記錄所言所見和相關論著、繪畫理論，最後以創作的藝術表現為主；藝術創作經驗源自於生活，從生活當中以主觀的形、色、線記錄生活當中的感動。

拼貼(Collage)源自於法文(collage)黏貼。指部分或全部由紙張、布片或其他的材料黏貼在畫布或其他類底面上的畫。拼貼的組合性格提供了更多元的組織方法。拼貼以不同形式、媒材表現於繪畫、音樂、建築、文學、攝影以及電影...等範疇之中。

貳、客製化產品

在電子商務的時代，掌握市場者主要工作之一就是以消費者意見為核心，消費者可藉由網際網路上獲得大量而豐富的資料，於是企業如何收集資訊、為顧客組織資訊、選擇有價值的、為顧客綜合包裝起來及將結果配送給顧客，讓現有顧客或新顧客能更容易與他們往來，適時發展顧客忠誠計劃、一站購足服務以及量身訂做。

網際網路提供了一個新的交易模式，可以直接與在各地的任何人連結，使得公司可以與其供應商及顧客建立互動關係，並且可以用最低的成本來傳遞產品或服務。網路市場的特徵為線上即時性、互動性、認證性(安全性)、跨域性及個人化。

網路的興起使得資訊是創造價值的來源，虛擬價值鏈加值的步驟是透過或傳遞資訊的方式來做加值。這五個步驟為收集(gathering)、組織(oaganizing)、選擇(selesting)、綜合(synthesizing)、和配送(distributing)。茲分述如下：

- (1) 收集：搜尋引擎、直接服務等虛擬價值之活動。利用收集；選擇來建立顧客社群，以提供有附加價值之訊息。
- (2) 組織：因為資訊層級不同，所以利用組織來劃分不同的使用需求者也能有各自的使用介面。
- (3) 選擇：依低成本或免費資訊來區分版面(顧客需求問題解決)
- (4) 綜合：依低成本或免費資訊來區分版面(顧客需求問題解決)
- (5) 配送：憑靠資訊科技(IT)，如網頁可否被快速下載、是否易進入及是否夠快速。

第三節 相關網站分析

- (1) 克麗比努爾家飾店：若我是不太會使用電腦的人，對於此網站的操作應該是會不甚了解，而且店家部落格還不是只有一個，整體感覺有些雜亂；若能將部落格加入網站整合起來會讓使用者使用起來更為便利，網站內容也會更加的豐富。商品圖片的呈現方式正好是巧米小舖網站期望的呈現的方式。<http://www.cnsense.com.tw/>
- (2) 利旗什錦生活：傢飾品只是裡面的其中一個項目，雖然樣式很多，但不會說整個版面相當雜亂，直接的去點選需要的大項，再從裡面的小項目找到想要的物品，上方的商品搜尋部份也不單單只是商品搜尋，也可以設定價格去縮小範圍搜尋，讓使用者可以更快找到商品；商品呈現部份，商品圖片如果可以直接點選圖片放大，而不是另外再跳出頁面，似乎會較為清楚。個別的物品個別設有留言板，會比起一個統一集中的留言板更加詳細。<http://www.living-mall.tw/>
- (3) 小熊媽媽 DIY：手工藝品批發零售及學校教材。種類雖然多，但是分類清楚，版面也不會顯的雜亂無章，每一區不同的大項裡都有更加詳細的細項，可以讓使用者操作更加方便，也容易找到需要的東西。作品展示，希望不是只有少少的幾張圖放上去，也不單單只是分享而已，希望也可以有此作品的製作過程。投票區能依照不同的主題進行票選，雖然跟我們網站的拼貼模擬形式差別很大，但是在實質上都是希望可以帶給瀏覽此網站的使用者可以有玩樂的地方。<http://www.bearmama.com.tw/>

- (4) 典古雅居國際創藝：主要以教授蝶古巴特相關課程、師資研習、及販賣蝶古巴特相關產品及材料。此網站版面設計精美，物品分類清楚，名詞的相關知識與源起都有詳細說明。網站與部落格沒有整合，所以要看到最新消息或是最新進貨的資料，必須在部落格裡才能得到完整的資訊。此網站跟客戶之前經營的方式有點類似，都是把購物與部落格分開的，如果可以把兩者結合起來，使用者觀看也會方便的多。
<http://www.decoupage.com.tw/>
- (5) 蝶古巴特拼貼美學工作室：專門在介紹蝶古巴特相關產品及材料。版面設計出來的結果大概跟我們設計出來的版面差不多，像點選小圖可看大圖的部分，我們也有這類似的功能，不過這點還可以去多看看其他網站的呈現方式加以參考。以我開啟網站觀看的情形，在材料工具點擊進去出現的版面，"訂購單"這部分如果不仔細看會沒注意到，關於這點我們可以參考並加以改進這個缺點。<http://www.newdecoupage.com.tw/>
- (6) 蝶古巴特優質的生活：主要販賣德國的餐巾紙。基本的功能都有，但是首頁的部份有點太過擁擠，版面不甚完美，像是最新消息，如果有分類會更加的清楚可直接找尋，左邊的列表放有瀏覽統計人數，還有，電子報的部份，可以直接使消費者得到最新最快的消息，在會員申請可以有會員價，這也是我們希望可以做到的。在行事曆，點進去之後卻沒任何的東西，如果可以的話可以在首頁放上小月曆，可以直接在首頁就直接看到今天的日期。<http://decourlife.shop2000.com.tw/>

第四節 相關研究應用探討

探討過與本研究相關文獻後，得出以下結論：首先是關於電子商務與網路行銷部分，由於現今的網路科技發達，電子商務儼然成為現在的趨勢，未來的發展將會更無可限量，令人看好。

由於現代消費者思想的改變，不再僅僅只是追求產品的功能，而是講求個人的創意、以突顯自己的風格，因此DIY產品和客製化產品的風潮將愈來愈興盛。

第三章 系統研究方法

第一節 研究流程

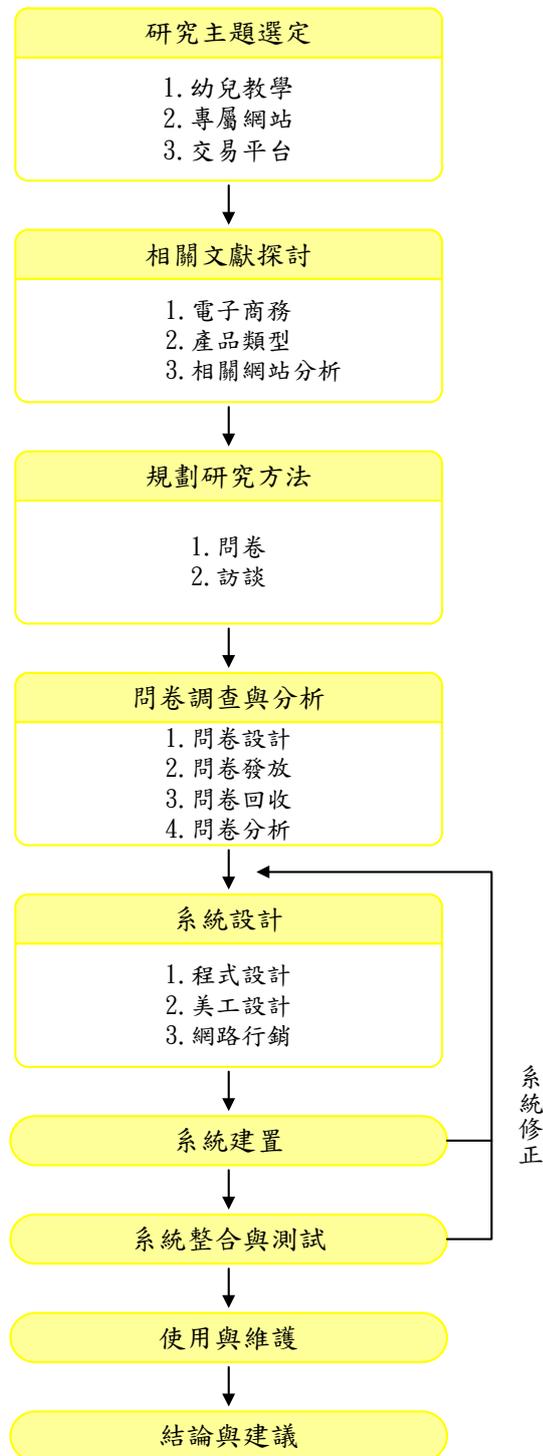


圖 1 研究流程

第二節 研究方法

以問卷方式為研究方法，我們在 Google 設立網路問卷，為期一周，蒐集網路上的意見；同時也發放紙本問卷，主要希望問卷統計出來的數據是具有可信度的。網路問卷樣本共 205 份，紙本問卷發出 101 份，回收樣本 101 份。分析如下：

壹、網路購物行為

針對網路購物行為設計以下 8 題，希望藉此了解消費者對網路購物的意願以及消費行為。

網路樣本分析如下：

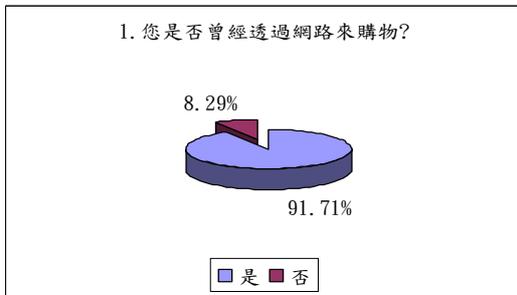


圖 2 網路樣本分析

約 91% 的受訪者透過網路來購物。

紙本樣本分析如下：

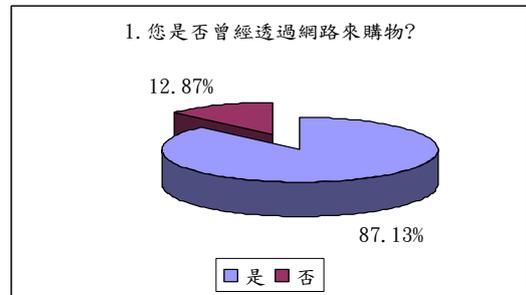


圖 3 紙本樣本分析

約 87% 的受訪者透過網路來購物。

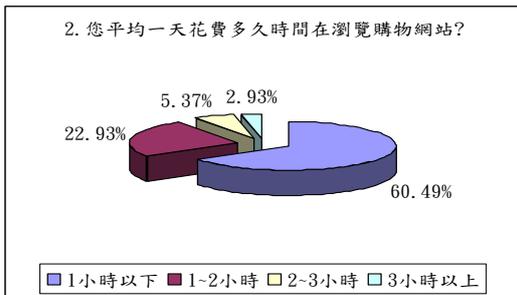


圖 4 每天瀏覽購物網站分析

約 60% 的受訪者每天瀏覽購物網站的時數為 1 個小時以下。

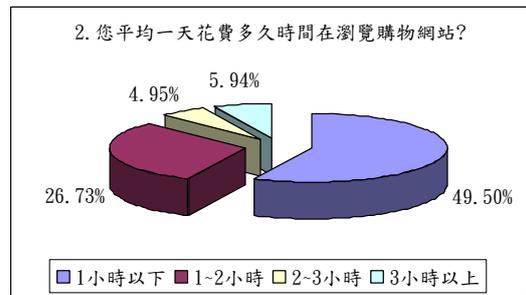


圖 5 每天瀏覽購物網站分析

約 49% 的受訪者每天瀏覽購物網站的時數為 1 個小時以下。

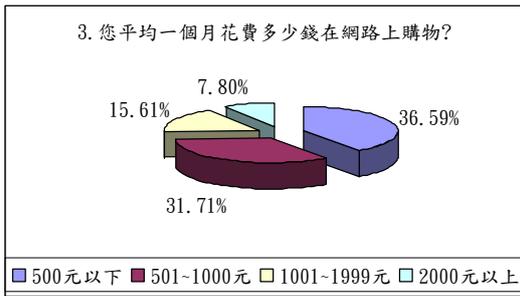


圖 6 網路消費分析

約 36% 的受訪者平均一個月在網路上的消費 500 元以下。

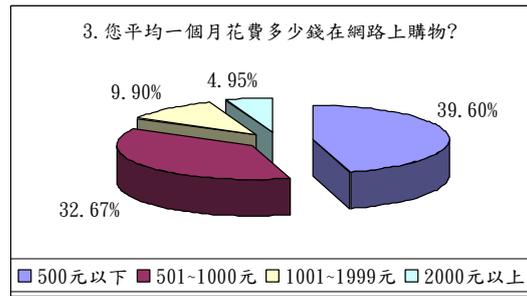


圖 7 網路消費分析

約 39% 的受訪者平均一個月在網路上的消費 500 元以下。

網路樣本分析如下：

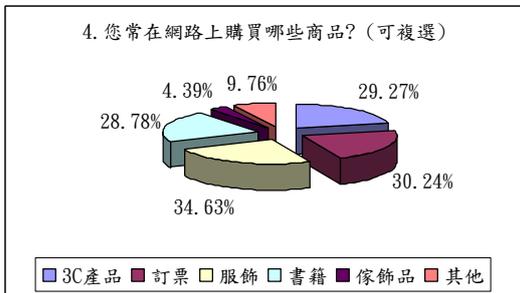


圖 8 網路購買商品分析

經分析，受訪者較常在網路上作購買服飾、訂票、3C 產品、書籍這四種行為，由此可得知，消費者在網路上購買傢飾品的機率較低。

紙本樣本分析如下：

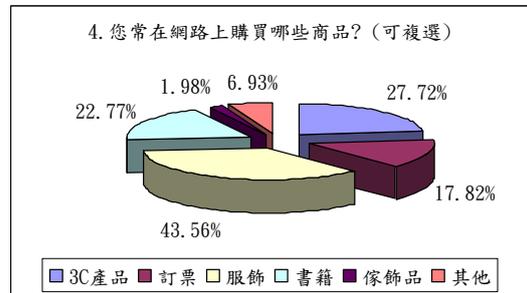


圖 9 網路購買商品分析

經分析，約 1.98% 受訪者會在網路上購買傢飾品。

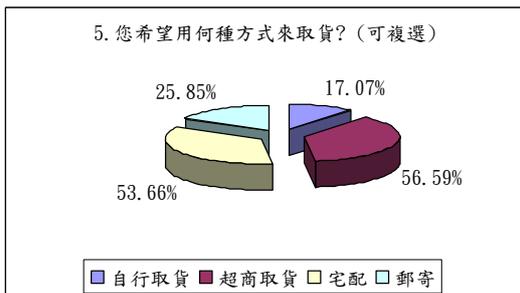


圖 10 取貨方式分析

受訪者較偏向超商取貨及宅配。

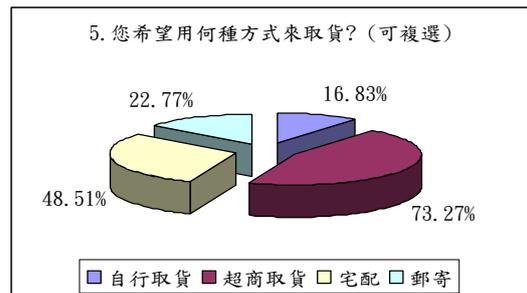


圖 11 取貨方式分析

受訪者較偏向超商取貨。

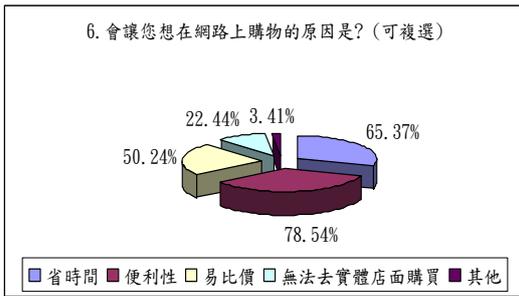


圖 12 網路購物誘因分析

受訪者想在網路上購物的三大主因：便利性(約 78%)、省時間(約 65%)、易比價(約 50%)。

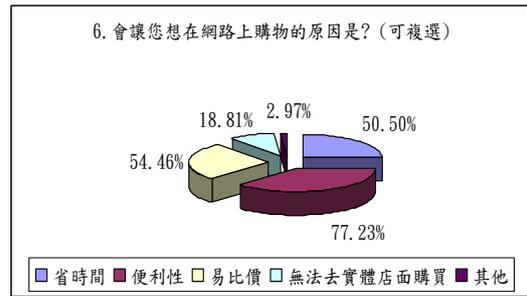


圖 13 網路購物誘因分析

消費者想在網路上購物的三大主因：便利性(約 77%)、省時間(約 50%)、易比價(約 54%)。

網路樣本分析如下：

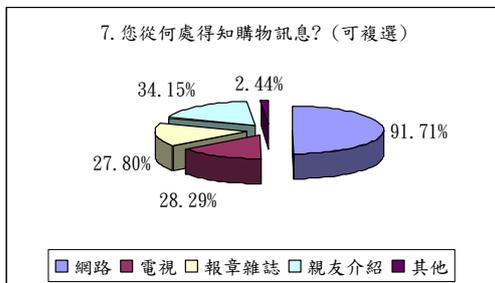


圖 14 購物訊息得知分析

約 91%的受訪者是從網路得知購物訊息。

紙本樣本分析如下：

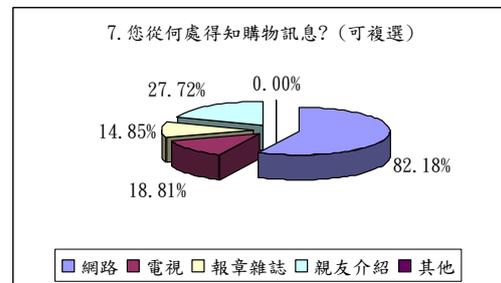


圖 15 購物訊息得知分析

約 82%的受訪者是從網路得知購物訊息。

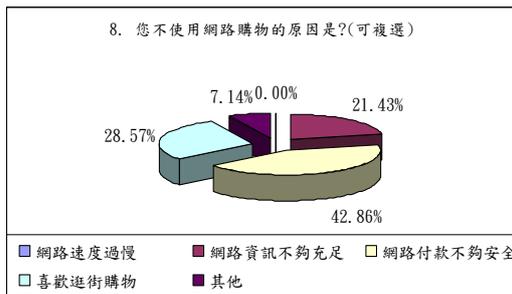


圖 16 不使用網路購物分析

約 42%的受訪者認為網路付款不夠安全、約 28%因為喜歡逛街購物，故不採用網路購物；另有約 21%的受訪者認為資訊不夠充足。

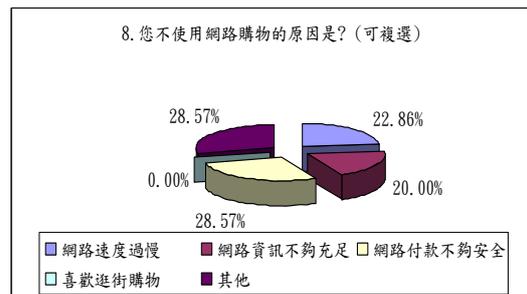


圖 17 不使用網路購物分析

約 28%的受訪者認為網路付款不夠安全、約 28%的人因其他因素而不採用網路購物，例：品質不佳，怕有仿冒品、與實體不符、怕被詐騙...等；另有約 20%的受訪者認為資訊不夠充足。

貳、購物網站介面及功能

針對購物網站建置設計以下 3 題，希望藉此了解購物網站需要有怎樣的介面及功能，可吸引消費者點閱。

網路樣本分析如下：

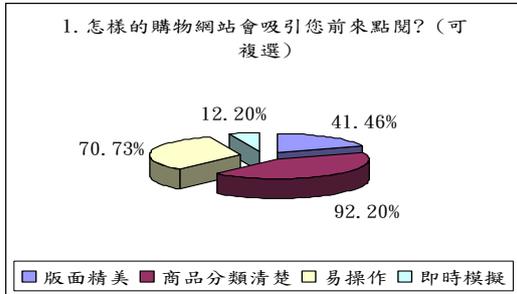


圖 18 網路購物誘因分析

較易吸引受訪者點閱的介面分別為：商品分類清楚(約 92%)、易操作(約 70%)。

紙本樣本分析如下：

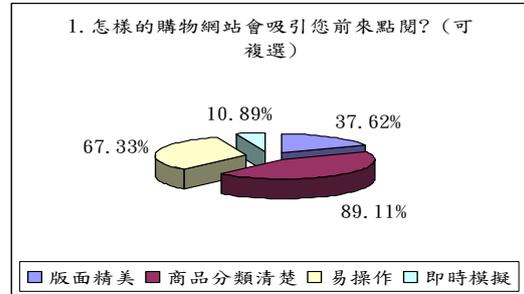


圖 19 網路購物誘因分析

較易吸引受訪者點閱的介面分別為：商品分類清楚(約 89%)、易操作(67%)。

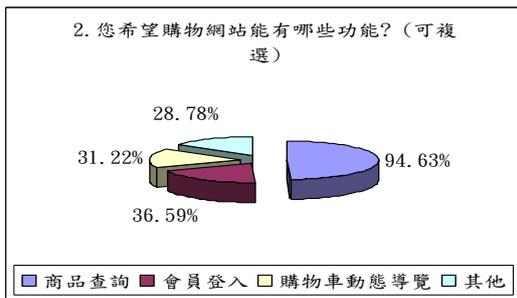


圖 20 網路購物網站功能分析

多數的受訪者都希望購物網站能有：商品查詢(94%)、會員登入(36%)、購物車動態導覽(31%)的功能。

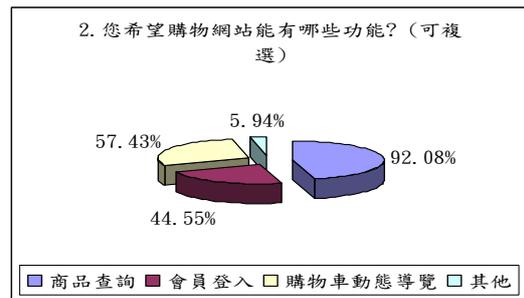


圖 21 網路購物網站功能分析

多數的受訪者都希望購物網站能有：商品查詢(92%)、會員登入(44%)、購物車動態導覽(57%)的功能。

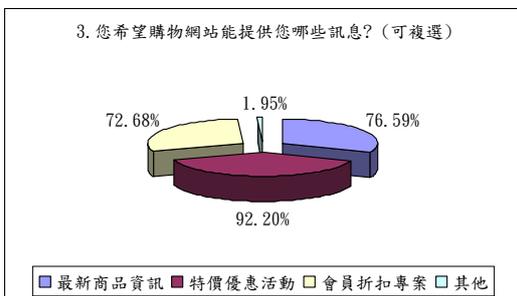


圖 22 網站活動訊息分析

受訪者希望購物網站能提供以下功能：特價優惠活動(約 92%)、最新商品資訊(約 76%)、會員折扣專案(約 72%)。

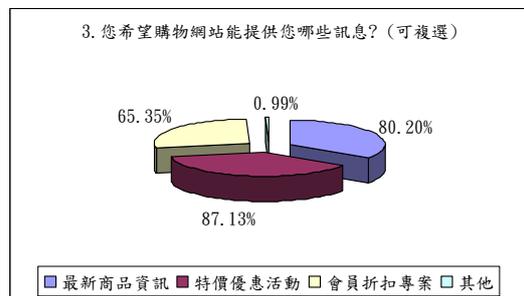


圖 23 網站活動訊息分析

受訪者希望購物網站能提供以下功能：特價優惠活動(約 87%)、最新商品資訊(約 80%)、會員折扣專案(65%)。

參、商品及相關技術課程

針對商品及蝶古巴特相關技術課程設計以下兩大類，共 7 小題，希望藉此得知消費者對購買傢飾品及對蝶古巴特的相關訊息是否感興趣。

一、傢飾品：

網路樣本分析如下：

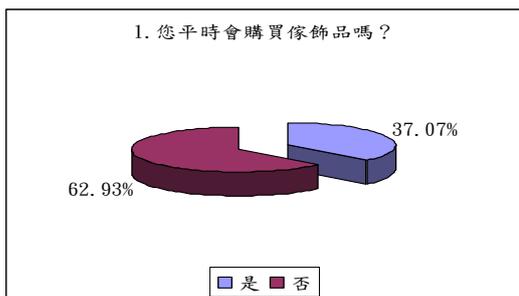


圖 24 購買傢飾品分析

約 62% 的受訪者平時不會購買傢飾品。

紙本樣本分析如下：

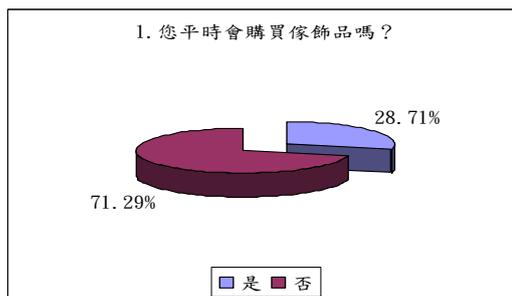


圖 25 購買傢飾品分析

約 71% 的受訪者平時不會購買傢飾品。

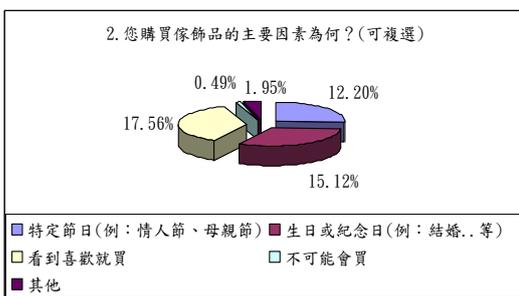


圖 26 網站購買傢飾品分析

大部分受訪者購買傢飾品的主要因素：看到喜歡就買(約 17%)、生日或紀念日(約 15%)，例：結婚...等。

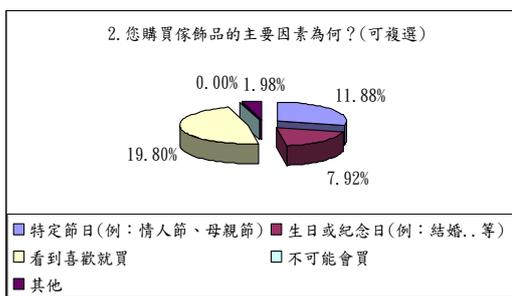


圖 27 網站購買傢飾品分析

大部分受訪者購買傢飾品的主要因素：看到喜歡就買(19%)、特定節日(11%)，例：情人節、母親節。

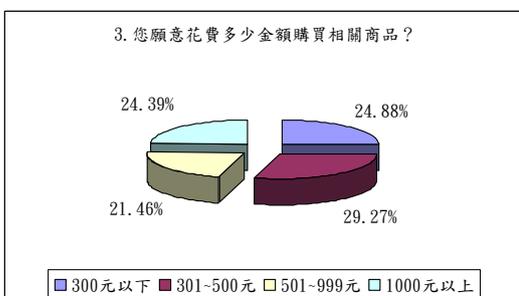


圖 28 消費金額分析

約 29% 受訪者願意花費 301~500 元金額購買相關商品。

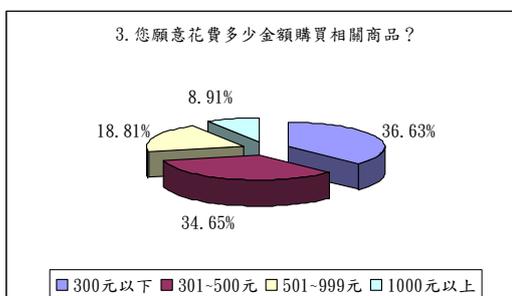


圖 29 消費金額分析

約 34% 受訪者願意花費 301~500 元金額購買相關商品。

二、蝶古巴特：

網路樣本分析如下：

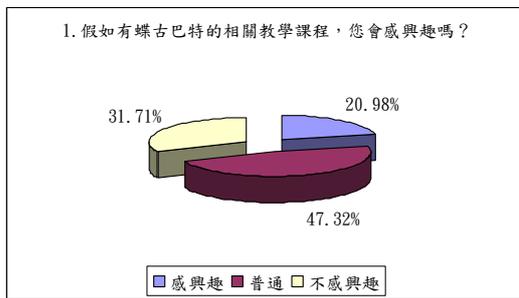


圖 30 相關課程興趣分析

受訪者對蝶古巴特的相關教學課程感興趣的程度為普通(47%)。

紙本樣本分析如下：

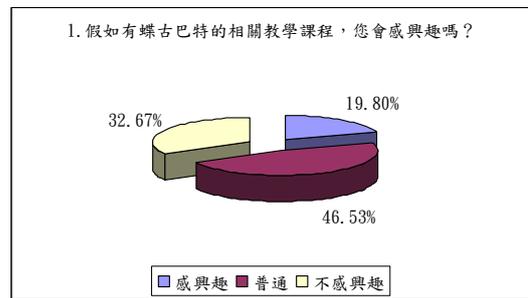


圖 31 相關課程興趣分析

受訪者對蝶古巴特的相關教學課程感興趣的程度為普通(46%)。

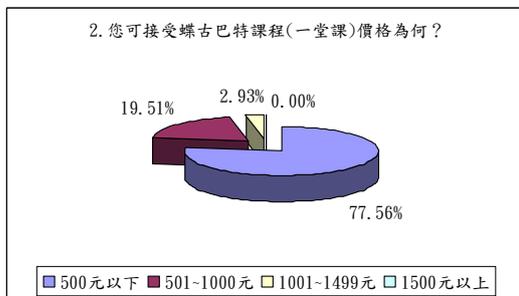


圖 32 課程價格分析

大多數受訪者願意接受蝶古巴特課程(一堂課)價格為500元以下(77%)。

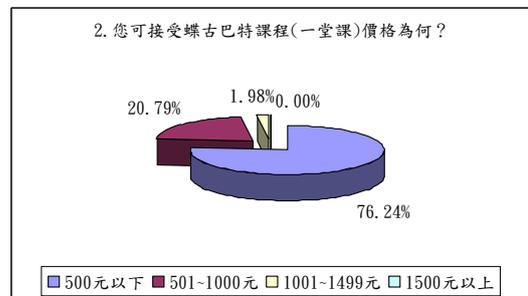


圖 33 課程價格分析

大多數受訪者願意接受蝶古巴特課程(一堂課)價格為500元以下(76%)。

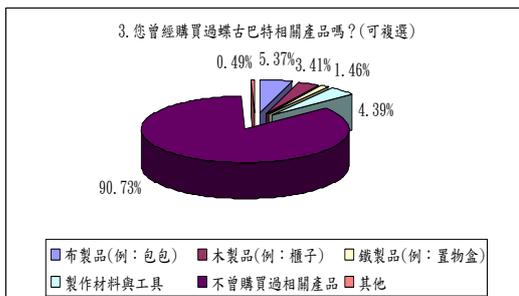


圖 34 相關產品購買分析

約90%的受訪者不曾購買過相關產品。

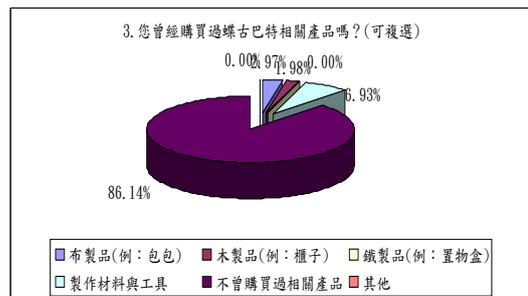


圖 35 相關產品購買分析

約86%的受訪者不曾購買過相關產品。

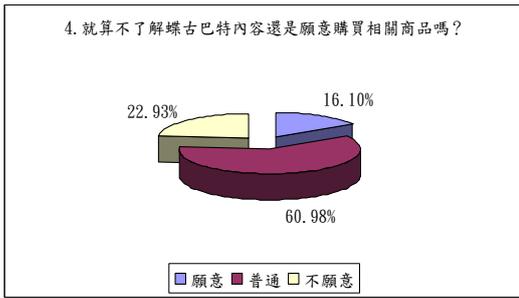


圖 36 消費者購買意願分析
約 60%受訪者願意購買相關商品的
意願為普通。

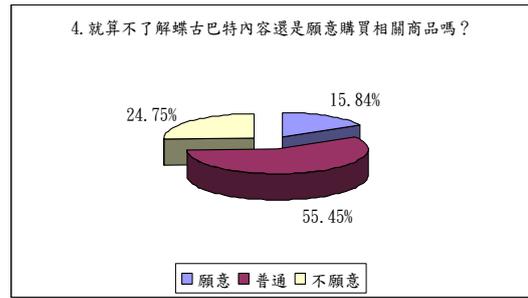


圖 37 消費者購買意願分析
約 55%受訪者願意購買相關商品的
意願為普通。

肆、個人基本資料

針對作答者設計以下 4 小題，希望藉此知道消費年齡層以及店家將來網路市場定位。

網路樣本分析如下：

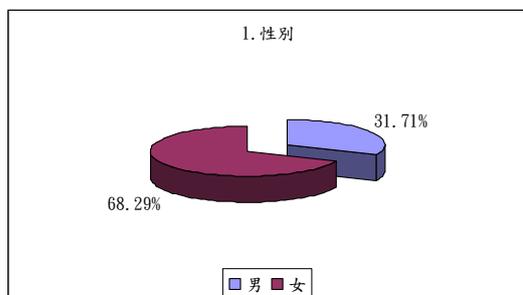


圖 38 性別分析

受訪者 205 人，約 68% 為女性。

紙本樣本分析如下：

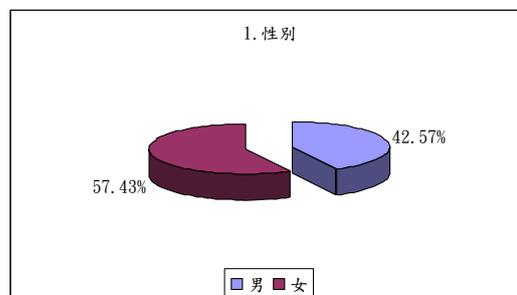


圖 39 性別分析

受訪者 101 人，約 57% 為女性。

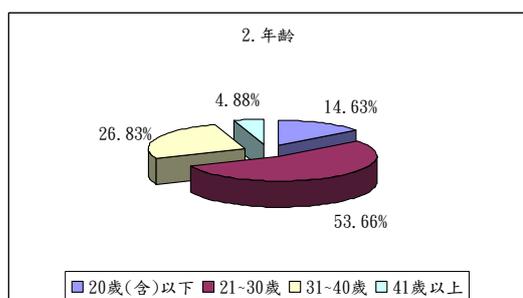


圖 40 年齡分析

受訪者年齡分布在 21~30 歲居多。

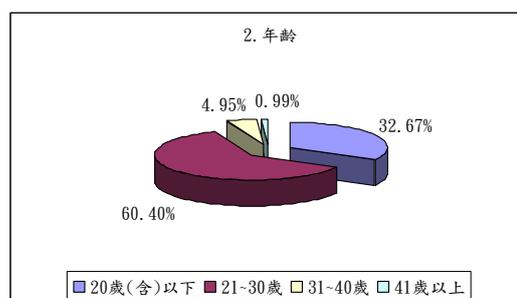


圖 41 年齡分析

受訪者年齡分布在 21~30 歲居多。

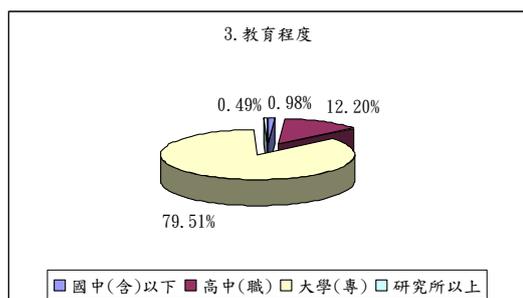


圖 42 教育程度分析

約 79% 受訪者教育程度為大學(專)學歷。

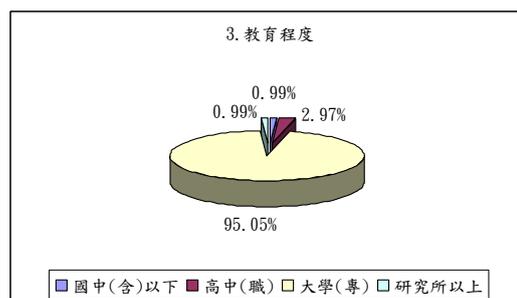


圖 43 教育程度分析

約 95% 受訪者教育程度為大學(專)學歷。

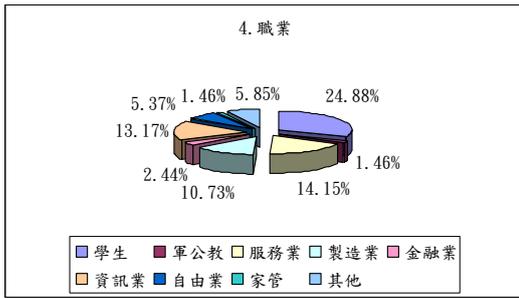


圖 44 職業類別分析
約 24%受訪者職業為學生。

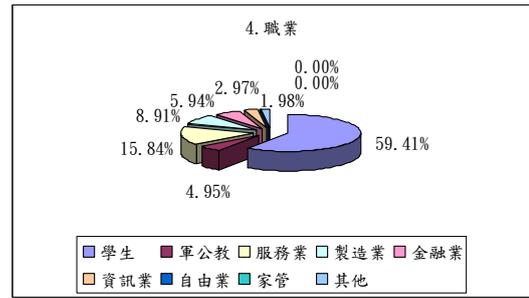


圖 45 職業類別分析
約 59%受訪者職業為學生。

第三節 SWOT分析

針對巧米小舖 e 化做以下 SWOT 分析，並根據相同類型之網站，進行市場(優劣)評估。

表 1 SWOT 分析表

Strength	Weakness
1.擁有固定客源 2.後台系統，便於管理 3.系統即時線上模擬	1.沒有看到實體商品，客戶較不安心 2.網站知名度不高，信任度低
Opportunity	Threat
1.網站商店推廣，增加通路 2.利用免費資源來做行銷 3.開拓客源	1.過多人使用拼貼模擬，可能導致流量過大 2.同性質之網站競爭者

第四章 預期研究成果

第一節 系統功能

巧米 NEWS—將最新消息(例：新品入荷、促銷方案..等)公佈在巧米 NEWS 中，讓消費者能知道店內最新的資訊。

產品介紹—將店家產品依材質分類，讓消費者能快速找到所需之商品。

拼貼模擬—讓消費者選擇自己喜歡的商品樣式，利用此功能去選擇餐巾紙圖案、顏色或花紋..等，模擬商品完成後的樣子。

會員專區—透過加入會員機制能提供消費者更多的服務。

巧米分享—提供店家分享好的文章及完成之作品。

購物車—消費者可以利用購物車將喜歡的商品先記錄下來，可以避免來回尋找商品的時間。

第二節 系統特色

一、前後台介面簡單、易操作。

二、拼貼模擬提供包包或置物盒形狀給使用者拼貼模擬花色樣式。

三、購物車提供使用者一個全年無休的購買服務，讓使用者購物流程更加便利。

第三節 使用對象

一、使用者

本網站提供簡單、易操作的介面，可讓各年齡層之消費者進行購物、即時模擬等行為。

二、店家

店家使用的是後台管理系統，可隨時新增、修改、刪除商品資訊，也能獲得商品的訂單資訊，以方便出單。

第四節 使用環境

表 2 使用環境

	Windows XP
	.NET Framework(3.5)
	Microsoft SQL 2008 Express
	CPU—AMD Athlon II X2 245
	記憶體—3.25 GB
	IIS 6.0

第五節 開發工具

表 3 開發工具

	ASP.NET
	Microsoft Visual Studio 2008
	Adobe Flash CS4
	Adobe Photoshop CS4
	Adobe Dreamweaver CS4

第六節 系統平台架構

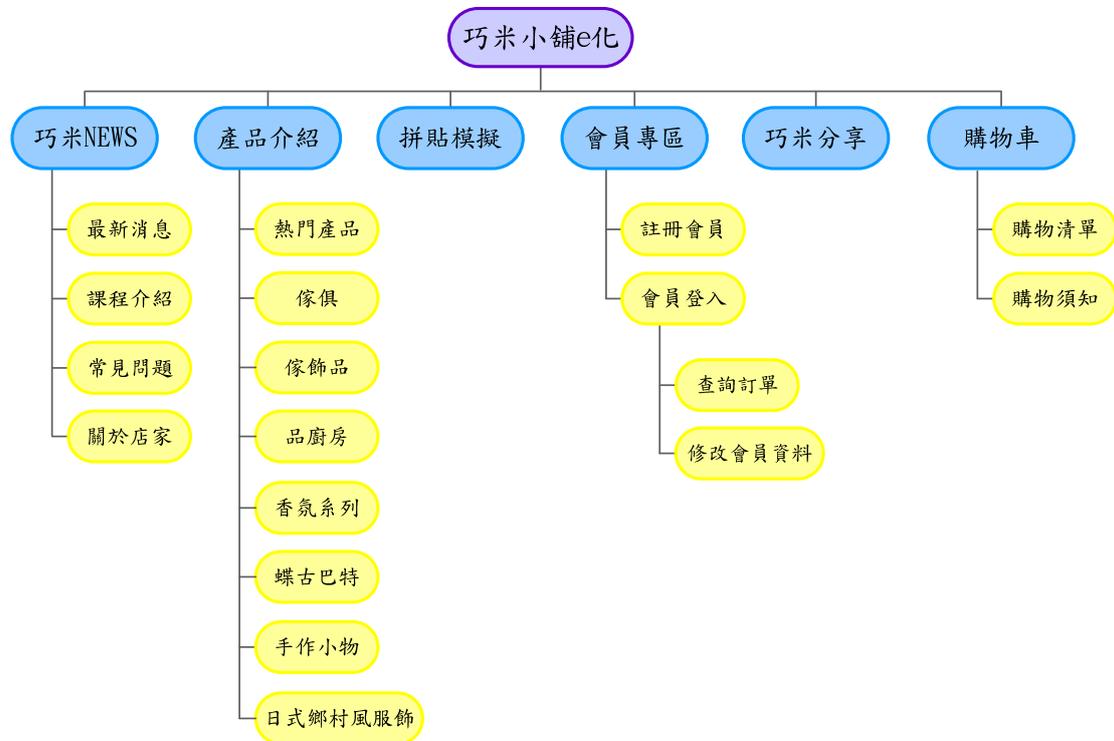


圖 46 系統平台架構-前台

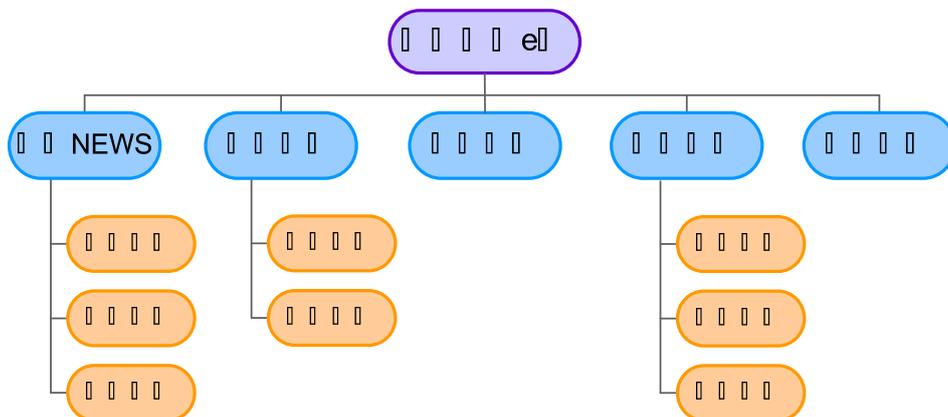


圖 47 系統平台架構-後台

第七節 系統雛型畫面

巧米小舖 CHARMMY SHOP

會員登入

帳號：

密碼：

記住密碼供下次使用。

巧米NEWS

- 最新消息
- 課程介紹
- 常見問題
- 關於店家

最新消息

主題	發佈日期	類別
高中生的畢業教師禮物	2011/9/11	其他訊息
收納鐵盒&鐵罐	2011/9/11	最新商品
沐浴乳	2011/9/11	最新商品
特色時鐘	2011/9/11	優惠資訊
今日商品特價優惠	2011/9/11	優惠資訊
送贈花卉課程簡章通知	2011/8/28	課程資訊
商品特惠公告	2011/8/25	優惠資訊
蝶古巴特畫家檢定	2011/8/23	課程資訊

1/2

營業地址：新北市關林區橋南街56巷2號 TEL：(02)2675-3988 Cell Phone：0982-517-818
Copyright © 2010-2011 巧米小舖. All rights reserved.

圖 48 最新消息

巧米小舖 CHARMMY SHOP

會員登入

帳號：

密碼：

記住密碼供下次使用。

巧米NEWS

- 最新消息
- 課程介紹
- 常見問題
- 關於店家

課程介紹

課程名稱	課程分類	課程時間
基礎拼貼	拼貼設計	2011/10/10 下午 12:20:00
燈籠	裝飾品	2011/9/12 下午 02:00:00
針線盒	蝶古巴特	2011/9/12 上午 10:00:00
蝶古巴特拼貼	花卉設計	2011/9/12 上午 01:00:00
手工藝燈籠	裝飾品	2011/8/31 下午 01:20:00
花像草蓆	花卉設計	2011/8/28 上午 01:00:00

1/2

[下載報名表](#)

營業地址：新北市關林區橋南街56巷2號 TEL：(02)2675-3988 Cell Phone：0982-517-818
Copyright © 2010-2011 巧米小舖. All rights reserved.

圖 49 課程介紹



圖 50 常見問題



圖 51 關於店家



圖 52 熱門產品



圖 53 產品介紹

產品名稱:	胚體布包
標 題:	蝶古巴特胚體相機布包
用 途:	可將相機放於胚體裡
顏 色:	白色
規 格:	15cmx18cmx4.5cm
圖 片:	
價 格:	299
備 註:	

圖 54 產品介紹內頁

會員登入

帳號：

密碼：

記憶密碼供下次使用。

登入

[忘記密碼](#) [加入會員](#)

圖 55 會員登入

管理員登入

巧米小舖 CHARMY SHOP

CHARMY SHOP
Cute & Lovely

巧米NEWS 產品介紹 拼貼模擬 巧米分享 購物車 請輸入商品名稱 商品搜尋

會員登入

帳號:

密碼:

記住密碼供下次使用

[忘記密碼](#) [註冊會員](#)

註冊會員

會員帳號:

密碼:

密碼確認:

真實姓名:

暱稱:

生日: 年 月 日

性別: 男 女

職業: 學生 服務業 製造業 金融業 資訊業 其他

學歷: 國中(含)以上 高中(職) 大學 專科 碩士(含)以上

婚姻狀態: 已婚 未婚

郵遞區號: (範例: 220)

地址:

聯絡電話: (範例: 02-1111-1111)

行動電話: (範例: 0911-111-111)

電子郵件:

同意條款: 歡迎您加入巧米小舖會員(以下簡稱本店)！以下文章詳述本店在提供立降服務的同時，您必須瞭解的相關事項，請您在同意註冊成為會員前，詳細閱讀本會員同意條款。本條款不僅規定了加入會員所應遵守的使用條款，亦包含關於隱私權政策內容，以協助您瞭解隱私權政策，並同意本條款。

*為必填欄

營業地址：新北市樹林區橋南街56巷2號 TEL：(02)2675-3988 Cell Phone：0982-517-818
Copyright © 2010-2011 巧米小舖. All rights reserved.

圖 56 註冊會員

管理員登入

巧米小舖 CHARMY SHOP

CHARMY SHOP
Cute & Lovely

巧米NEWS 產品介紹 拼貼模擬 巧米分享 購物車 請輸入商品名稱 商品搜尋

Hi! 小童, 您好! 歡迎回來

修改會員資料

會員帳號: aaa

密碼:

密碼確認:

真實姓名:

暱稱:

生日: 1900/1/1 (範例: 2011/01/01)

性別: 男 女

職業: 學生 服務業 製造業 金融業 資訊業 其他

學歷: 國中(含)以上 高中(職) 大學 專科 碩士(含)以上

婚姻狀態: 已婚 未婚

郵遞區號:

地址:

聯絡電話:

行動電話:

電子郵件:

*為必填欄

營業地址：新北市樹林區橋南街56巷2號 TEL：(02)2675-3988 Cell Phone：0982-517-818
Copyright © 2010-2011 巧米小舖. All rights reserved.

圖 57 修改會員資料



圖 58 巧米分享首頁

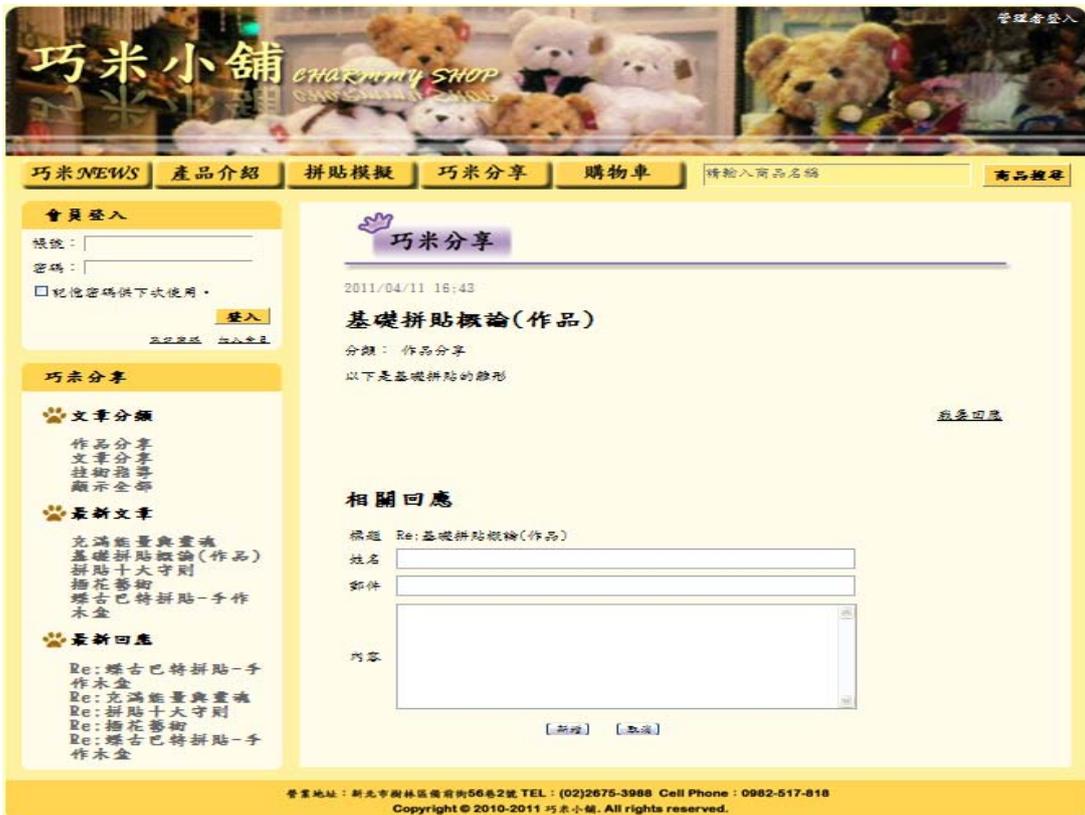


圖 59 巧米分享內頁



圖 60 購物清單



圖 61 最新消息管理



圖 62 常見問題管理



圖 63 課程管理

登出

巧米小舖 CHARmmy SHOP

巧米NEWS

- ▶ 最新消息
- ▶ 課程管理
- ▶ 常見問題

產品介紹

- ▶ 新增產品
- ▶ 修改產品

會員管理

巧米分享

- ▶ 文章分類
- ▶ 新增文章
- ▶ 文章列表

訂單管理

新增產品

上傳日期: 2012/01/01 17:43:30

產品名稱: 溫馨手作小物

產品類別: 手作小物

上傳圖檔: C:\Documents and Setting

設定價格: 150 元

用 途: 可用來裝飾或收納小東西

顏 色: 白、綠、紅

現貨數量: 10

規 格: 60cm x 90cm (範例: 10cm x 10cm x 10cm)

產品狀態: 熱賣中

使用說明: 避免用力搓洗, 可延長商品使用壽命。

圖 64 新增產品

登出

巧米小舖 CHARmmy SHOP

巧米NEWS

- ▶ 最新消息
- ▶ 課程管理
- ▶ 常見問題

產品介紹

- ▶ 新增產品
- ▶ 修改產品

會員管理

巧米分享

- ▶ 文章分類
- ▶ 新增文章
- ▶ 文章列表

訂單管理

修改產品

編號	產品名稱	價格	狀態	顏色
8	軀體大背布包	500	熱賣中	白色
2	心心熊熊	300	熱賣中	紫色
1	軀體布包	299	下架中	白色

圖 65 修改產品

巧米小舖 *CHARmmy SHOP* 發出

巧米NEWS

- ▶ 最新消息
- ▶ 課程管理
- ▶ 常見問題

產品介紹

- ▶ 新增產品
- ▶ 修改產品

會員管理

巧米分享

- ▶ 文章分類
- ▶ 新增文章
- ▶ 文章列表

訂單管理

會員管理

會員帳號	會員名稱	動作
andy1688	張若怡	查閱
can_cherr168	許偉倫	查閱
wase_fove	周捷倫	查閱
poopoo_0008	蔡依林	查閱
wwsqaz28	王麗紅	查閱
sharn74130	張軍亞	查閱
pany320	譚廣平	查閱
seedmay	賀軍翔	查閱
mayday1760	孫中山	查閱
ken_jin	曹芸瑋	查閱
1234		

圖 66 會員管理

巧米小舖 *CHARmmy SHOP* 發出

巧米NEWS

- ▶ 最新消息
- ▶ 課程管理
- ▶ 常見問題

產品介紹

- ▶ 新增產品
- ▶ 修改產品

會員管理

巧米分享

- ▶ 文章分類
- ▶ 新增文章
- ▶ 文章列表

訂單管理

文章分類管理

類別名稱	文章數	編輯	刪除
作品分享	2	修改	刪除
文章分享	2	修改	刪除
技術指導	1	修改	刪除

新增文章分類

類別名稱:

圖 67 文章分類管理



圖 68 發表新文章



圖 69 管理文章列表

巧米NEWS

- ▶ 最新消息
- ▶ 課程管理
- ▶ 常見問題

產品介紹

- ▶ 新增產品
- ▶ 修改產品

會員管理

巧米分享

- ▶ 文章分類
- ▶ 新增文章
- ▶ 文章列表

訂單管理

訂單管理

訂單編號	訂單日期	會員姓名	已付款	已出貨	動作
11	2011/12/18 21:47:44	魏以宜	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	編輯 選取
10	2011/12/15 21:45:54	張以成	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	編輯 選取
9	2011/12/15 16:42:13	林日月	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	編輯 選取
8	2011/12/03 19:24:39	張君怡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	編輯 選取
1234					

產品名稱	價格	數量	小計
木製精緻盒	500	1	500
木製胚體盒	350	2	700
		3	1200

圖 70 訂單管理

第五章 結論

第一節 預期研究效益

店家可以經由此次的行銷企劃，推廣其商品與提升營業額，利用最新消息功能，讓顧客得知最新商品訊息；經由後台管理系統，可以隨時新增及刪除各項產品的訊息，並透過本次研究，來歸納出各種產品的銷售狀況及顧客的相關資訊，作為未來企業經營的策略。

第二節 預期研究限制

由於時間的限制，所呈現的效益以及營業額的成長幅度不大，因為是採用免費的資源來做行銷策略，所以在推廣行銷部分較容易受到限制。網站最終交回店家管理維護，但是如果店家沒時間來管理的話，網站就很難再經營下去。

第六章 分工執掌及進度表

第一節 分工執掌

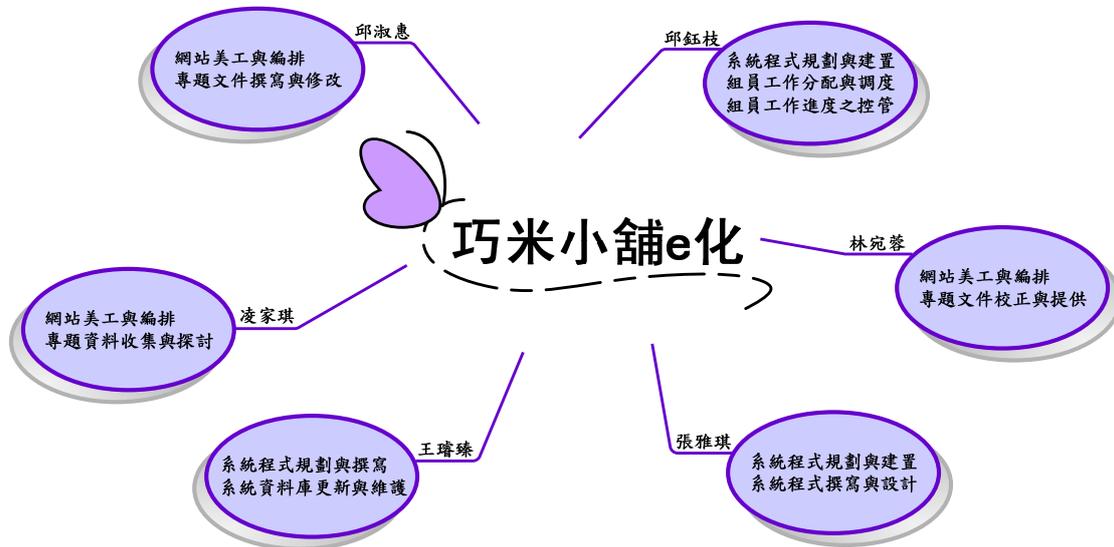


圖 71 分工執掌

第二節 甘特圖

序號	任務名稱	開始日期	結束日期	時數	Q4 10'				Q1 11'			Q2 11'			Q3 11'			Q4 11'		
					09/	10/	11/	12/	01/	02/	03/	04/	05/	06/	07/	08/	09/	10/	11/	12/
1	□ □ □ □ □ □	2010/9/1	2010/9/13	1.86w	■															
2	□ □ □ □ □ □	2010/9/20	2010/11/21	9w	■	■	■	■												
3	□ □ □ □ □ □	2010/11/6	2011/1/1	6.71w			■	■												
4	□ □ □ □ □ □	2010/12/1	2010/12/31	4.43w			■													
5	□ □ □ □	2011/1/2	2011/5/7	18w				■	■	■	■									
6	□ □ □ □	2011/5/1	2011/10/15	24w							■	■	■	■	■					
7	□ □ □ □ □ □	2011/8/15	2011/11/30	15.43w														■	■	

圖 72 甘特圖

參考文獻

- [1] CN Sense, <http://www.cnsense.com.tw/>, 2002。
- [2] 小熊媽媽 DIY 購物網, <http://www.bearmama.com.tw/>, 2008。
- [3] 利旗什錦生活, <http://www.living-mall.tw/>, 2008-2009。
- [4] 典古雅居國際創藝中心, <http://www.decoupage.com.tw/>, 2005。
- [5] 蝶古巴特生活 Decourlife, <http://decourlife.shop2000.com.tw/>, 2008。
- [6] 蝶古巴特拼貼美學工作室, <http://www.newdecoupage.com.tw/>, 2005。
- [7] 王翎幗, B2C 電子商務網站成功之預測模式, 國立臺灣科技大學資訊管理系碩士學位論文, 2006。
- [8] 李碧蓮, 以虛擬價值鏈的觀點整合網路個人化服務之研究, 銘傳大學管理科學研究所碩士學位論文, 2001。
- [9] 黃鈺峰, 以網路為基的大量客製化產品設計決策系統之發展, 國立成功大學工業設計學系碩士學位論文, 2009。
- [10] 張嫚宸, 玩形·弄色—張嫚宸繪布拼貼創作研究, 國立台北教育大學藝術學系碩士學位論文, 2008。
- [11] 陳麗雯, 工藝生活化之設計策略研究, 雲林科技大學工業設計系碩士學位論文, 2007。
- [12] 黃盟祺, 搜尋產品類型、認知需求與知覺風險對關鍵字廣告效果之影響, 輔仁大學大眾傳播學碩士學位論文, 2008。
- [13] 廖偉傑, B2C 電子商務中的消費者信任和消費者忠誠的研究與探討, 朝陽科技大學資訊管理系碩士學位論文, 2006。
- [14] 楊秉桓, 應用查詢關鍵字於網頁推薦系統之研究, 屏東科技大學資訊管理系碩士學位論文, 2007。
- [15] 駱紹桂, 虛擬社群成員價值創造、網路行銷涉入與成員價值獲取之探討, 銘傳大學管理科學研究所在職專班碩士學位論文, 2004。
- [16] 羅子評, DIY 商品之消費者購物價值對行為意向的影響, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士學位論文, 2007。

附錄一 網路購物行為及生活雜貨傢飾店產品問卷調查表(1)

先生/小姐 您好：

本問卷是一份關於網路購物行為及生活雜貨傢飾店產品的研究資料。問卷採用匿名方式，於其中所提供的資訊，僅作為學術參考，不作其他用途，感謝您撥空協助填寫此份問卷。

致理技術學院 資訊管理系
邱鈺枝 林宛蓉 張雅琪
凌家琪 邱淑惠 敬上

壹、網路購物行為

1. 您是否曾經透過網路來購物?
 是(請完成第2題~第7題) 否(請完成第7題~第8題)
2. 您平均一天花費多久時間在瀏覽購物網站?
 1小時以下 1~2小時 2~3小時 3小時以上
3. 您平均一個月花費多少錢在網路上購物?
 500元以下 501~1000元 1001~1999元 2000元以上
4. 您常在網路上購買哪些商品?(可複選)
 3C產品 訂票 服飾 書籍 傢飾品 其他_____
5. 您希望用何種方式來取貨?(可複選)
 自行取貨 超商取貨 宅配 郵寄
6. 會讓您想在網路上購物的原因是?(可複選)
 省時間 便利性 易比價 無法去實體店面購買
 其他_____
7. 您從何處得知購物訊息?(可複選)
 網路 電視 報章雜誌 親友介紹
 其他_____
8. 您不使用網路購物的原因是?(可複選)
 網路速度過慢 網路資訊不夠充足
 網路付款不夠安全 喜歡逛街購物 其他_____

貳、購物網站介面及功能

1. 怎樣的購物網站會吸引您前來點閱?(可複選)
 版面精美 商品分類清楚 易操作 即時模擬
2. 您希望購物網站能有哪些功能?(可複選)
 商品查詢 會員登入 購物車動態導覽 其他_____
3. 您希望購物網站能提供您哪些訊息?(可複選)
 最新商品資訊 特價優惠活動 會員折扣專案
 其他_____

圖 73 問卷調查表(1)

附錄一 網路購物行為及生活雜貨傢飾店產品問卷調查表(2)

參、商品及相關技術課程

一、傢飾品：用來擺放或裝飾居家生活的小飾品。

1. 您平時會購買傢飾品嗎？

- 是 否(請跳至第3題)

2. 您購買傢飾品的主要因素為何？(可複選)

- 特定節日(例：情人節、母親節)
 生日或紀念日(例：結婚..等)
 看到喜歡就買
 不可能會買
 其他_____

3. 您願意花費多少金額購買相關商品？

- 300元以下 301~500元 501~999元 1000元以上

二、蝶古巴特：將精美的海報、印花紙等，利用快速乾燥的膠劑與漆劑，呈現其特殊效果，這些皆可替代手繪技巧，形成獨具個人巧思的創意作品。

1. 假如有蝶古巴特的相關教學課程，您會感興趣嗎？

- 感興趣 普通 不感興趣

2. 您可接受蝶古巴特課程(一堂課)價格為何？

- 500元以下 501~1000元 1001~1499元 1500元以上

3. 您曾經購買過蝶古巴特相關產品嗎？(可複選)

- 布製品(例：包包) 木製品(例：櫃子) 鐵製品(例：置物盒)
 製作材料與工具 不曾購買過相關產品 其他_____

4. 就算不了解蝶古巴特內容還是願意購買相關商品嗎？

- 願意 普通 不願意

肆、個人基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上

3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專) 研究所以上

4. 職業：學生 軍公教 服務業 製造業 金融業 資訊業
自由業 家管 其他_____

圖 74 問卷調查表(2)