

# 致理技術學院

商務科技管理系

實務專題報告

團購幸福

學生：賴思廷19933246

陳雅涵19933211

許哲銘19933208

林宏軒19933243

中華民國102年12月

# 摘要

網路已跟現代社會的人們時時刻刻相處在一起，網路的便利性、它能夠為我們生活帶來很多無限的可能性，藉由使用網路可以創造出比原有更具附加價值生命力的東西。

本團隊正藉由「網路」與「團購」做結合，利用網路的宣傳手法讓資訊更快的能散播到不同角落的地方讓更多人能快速且方便得到最新的資訊。致理技術學院每個月第一周星期六所舉辦的幸福農學市集，整個活動架構以有機農產品、健康養身為主軸，希望能把訊息讓更多喜愛養身食品注重健康的人們知道，一方面我們為了幫小農們來做宣傳有機食品，在市集裡也舉辦相關有機活動，讓到場的民眾不只有得吃、還有得玩，家長與小孩一同親子互動。

架設網站開始我們先模擬網站必須該有的基本架構，連結選單的初步構思再去參考目前團購網站最熱門的網站，看看成功的團購網站是如何設計整個網站的架構，在經過一段時間的審慎構思後，本專題決定使用 Joomla 做為這次專題的網站架設軟體。

團購主要以有機農產品為主，所以在網站與團購做結合之前必須要很謹慎的在有機農產品身上做把關，食品的衛生安全與健康是絕對不可怠忽的，在團購的過程除了透過網站的宣傳以外，首先我們必須要讓更多人能夠得到有這麼優質的有機農學活動，所以我們透過發宣傳 DM 海報的張貼以及口頭的宣傳有機食品對人體的好處，希望能讓原本就喜愛養身健康的人透過活動可以了解更多不同有機產品的資訊。

關鍵詞：網路、團購、有機農產品

# 目 錄

摘 要	2
目 錄	3
圖目錄	5
表目錄	6
第一章 研究動機與目的	7
第一節 研究動機	7
第三節 研究目的	9
第二章 相關研究	11
第一節 文獻探討	11
第二節 Joomla 與 Drupal、WordPress 與系統比較分析	14
第三章 市場分析	18
第一節 市場分析	18
第二節 行銷策略	18
第三節 使用對象	20
第四節 消費者調查	21
第五節 五力分析	22
第六節 SWOT 分析	23
第七節 STP 市場定位分析	24
第八節 4P 分析	26
第九節 效益說明	28
第十節 潛在風險	28
第四章 系統說明	29

第一節 系統功能·····	29
第二節 系統架構·····	39
第三節 系統規劃·····	40
第五章 效益分析·····	43
第一節 第一階段實施 - 102 年 9 月·····	43
第二節 第二階段實施 - 102 年 10 月·····	44
第三節 第三階段實施 - 102 年 11 月·····	45
第四節 網站系統呈現·····	46
第五節 預期效益分析·····	49
第六章 結論與未來發展·····	51
參考文獻·····	53

# 圖 目 錄

圖 2-1 Joomla!, Drupal, Xoops, WordPress 之比較·····	17
圖 3-1 團購幸福內部流程說明圖·····	19
圖 3-2 2008~2012 年我國 B2B 電子商務市場規模的預測·····	21
圖 3-3 團購的商品種類·····	22
圖 4-1 Joomla 後台管理區·····	29
圖 4-2 後台 Joomla 佈景主題管理區·····	30
圖 4-3 Joomla 系統設定·····	32
圖 4-4 安裝完成後的首頁·····	33
圖 4-5 Joomla 後台全站設定·····	34
圖 4-6 Joomla 後台網站設定·····	35
圖 4-7 Acsite.Net 虛擬主機首頁·····	37
圖 4-8 Joomla 周邊資源·····	38
圖 4-9 網站連結選單架構·····	39
圖 5-1 第一階段實施 - 102 年 09 月·····	43
圖 5-2 第二階段實施 - 102 年 10 月·····	44
圖 5-3 第三階段實施 - 102 年 11 月·····	45
圖 5-4 Joomla 頁面·····	46
圖 5-5 Joomla 後台選單管理圖·····	47
圖 5-6 前台市集地址&停車場資訊·····	48

# 表 目 錄

表 2-1 產品廣告類別表·····	15
表 3-1 SWOT 分析表 ·····	23
表 3-2 STP-Segment(市場區隔) ·····	25

# 第一章 研究動機與目的

## 第一節 研究動機

古人言：「民以食為天，食以安為先」，而在台灣，食物安全問題日漸嚴重，近期亦有許多相關的問題逐漸浮出檯面，從 2011 年的塑化劑風暴、2012 年瘦肉精問題、2013 年的黑心假油、毒牛奶事件等等，在在都顯現台灣的食安問題層出不窮，也因此，我們希望能夠提供一個管道，能夠結合「健康食物」和「方便購買」兩項因素，讓消費者和這些農家都能一起在這樣的平台上進行交易的動作，最後決定以上述的需求為基礎，從「網際網路」出發，以「團購」為執行方式，來做本次專題研究。

什麼是「團購」？「團購」是團體購買的簡稱，是目前已經迅速在世界各國成來起來，成為眾多消費者追求的一種現代、時尚的購物方式，加入團購的團員無任何條件限制，唯一的要求是團購的團員欲購買的商品須相同，因此達成團購的條件相當容易，無論是親戚朋友們或是藉由使用網路而得知訊息的消費者們聚集而成皆無限制。將有相同購買意願的消費者集結起來，對於大多數人來說是既方便又划算，團體訂購的好處，不僅僅能購買外縣市有數量限制的商品、產品，並且不怕獨自訂購而無法達到數量最低額度，此外訂購到達一定數量時，除了原本的團購優惠外，還可能有額外的折扣，賣方則利用團購一次售出大量的商品來獲得利潤，因此團購行為對於買賣雙方皆有益處。

而「網際網路」的出現，除了加速人類交易的速度，也改變了交易的型態，從過去的部落格個人天地到現在的社群媒體、社交平台的興起，讓電子商務成為目前交易的趨勢，在網際網路整個的發展裡其實孕育了無限的商機，社會逐漸將商業活動轉移到網路上來進行，透過電腦與網路來完

成商品交易，交易可以是部分或是完全透過網路來進行與完成，而商品更可以是資訊、虛擬物品或是實際物品，也因此開始流行「宅經濟」一詞，這個看不見的商機，隨著時間的流逝與科技的發展，在整個經濟活動中，逐漸的擴大，目前已有穩定的交易量，且逐年在翻倍增加。

我們期望能透過「網際網路」和「團購」這樣的結合，善用網路「無所不在」的特性和「團購」量多易議價的特色，來加強專題研究的效果，讓新興的科技與新興的交易手法結合再一起，激盪出不一樣的交易平台。

「健康的食物」又該從哪裡找到呢？最後，我們在校內在每個月的第一個星期六所舉辦的「致理幸福農學市集」找到最重要的商品。每次的農學市集大約有近三十個有機、無毒或秀明自然農法的攤位來擺攤，每個攤位都經過校內負責學生的嚴格篩選，並且到農產品的產地去做過實地的勘察與體驗，才能參與這個市集活動，所以我們不但可以對所販賣的產品有一定的認知，也與其農家有一定的信任，在每次接洽的過程中，發現這群辛苦的農家擁有許多健康又美味的農產品，卻因為沒有豐富的行銷知識，和較多的時間能夠外出設攤販賣，所以產品雖然照顧得很好，可都少為人知，也因此，我們期望能藉由本次要執行專題研究，來替小農們推廣他們的產品，讓小農們就算在農場裡種植、生產自家的產品，也能夠收到訂單，能夠擁有穩定收入。

## 第二節 研究目的

在政府積極推廣有機農業之下，希望達到有機農產品蓬勃發展，讓更多消費者了解何謂有機產業，並且能接受有機產品，讓食物安全的疑慮從買菜開始降低。

有機農產品的生產有其季節性，由於氣候因素，往往使供應量不穩定。此外，由於農產品的易腐特性，使得其儲藏不易，加上需求彈性較小，所

以產銷調節有其先天的困難，再加上近年來風災不斷加上有機蔬果成本較高使得種植有機蔬果農友們的收益受到了不少的影響，為了增加收入農友們紛紛到不同的市集擺攤，然而收入金額卻是時好時壞並沒有一個穩定值，為了讓農友們收入更加穩定，因此我們採取了市集與團購網同時進行的方式，更加保障農友們的收入，讓農友們在市集擺攤之前就有團購的收入，使其收入更加穩定。

提供一個有效的網路團購網，能夠搭起買方和賣方的橋樑，讓買方能夠在購買商品時，有「便宜、賺到」的感覺，當然，同時也要讓賣方感覺是「值得、獲利」，從中得到一個供需平衡價格。

## 第二章 相關研究

### 第一節 文獻探討

#### 一、網站結合團購

莊隆泰（2000）對團購提出定義，團購指傳統的生活中同一個地區的人針對共同的需求，藉由相互的溝通與協調來群體採購同一類商品，達到降低售價的目的。Anand and Aron(2003)亦提出團購通常發生於辦公室，家庭等地方，透過眾人的力量，將消費者的需求聚集，取得最大的購買量，並以此提高議價能力，使消費者達到更好的購買條件，可能是較低的價格或是更多的商品數量。Chen et al., (2007)提出團購活動起源的歷史因素為：隨著電子商務的發展，線上拍賣活動的興起扮演了重要的角色，其中團體購物拍賣的出現，例如以前美國線上的 LetsBuyIt.com 和 Ewinwin.com 網站，即是提供平台讓消費者可以加入團購活動。

近年來，由於資訊網路社會化、運銷通路多元化及宅配產業蓬勃發展，導致團體購買（團購，Group Buying）蓬勃發展。團體購買是指消費者集合親朋好友，增加購買數量，藉此向賣方議價，團體購買對於買賣雙方都可以有降低彼此的交易成本，是一種對於買賣雙方互利之行銷方式。團購通路的蓬勃發展更為企業開啟行銷通路的新思維，團購通路利用宅配方式送達於消費者手中，或是超商取貨，可以將貨品指定送達家裡附近的超商門市，直接使用轉帳或是貨到付款，這種交易模式，由繁複的過程簡化到直接生產端與消費端的交易，與過去的運銷模式大有不同，對消費者而言更加方便。本研究彙整專家學者的文獻，透澈剖析消費者對於團購新興通路的消費模式及需求，並提供團購商拓展團購新興通路之行銷策略建議，研究架構以團購消費者之「基本特性」、「購買決策模式」、「消費者信任」及

「消費者經驗分析」四大構面，將全台分為北部、中部、南部及東部四大區，進行問卷調查以瞭解團購消費者之購買行為。根據分析研究結果得知消費者購買決策「便利性」、「價廉物美」、「品質信任」及「消費習慣」對於團購購買意願有顯著相關，研究結果並發現消費者信任之『可信賴性』、『仁慈心』等變數對於團購購買意願的確有顯著相關。本研究希望能夠提供團購客戶之決策依據，且能有效利用資源，提供消費者所需服務，藉此滿足消費者的期待，更能替商家創造競爭優勢，使買賣雙方皆能交易滿意，達到雙贏的局面。

## 二、有機農產品

徐等人(2006)認為產業結構的改變，乃指經濟發展的過程中所伴隨之產業結構調整。吳 (1999)則認為為因應加入 WTO 對農業造成的衝擊，可以調整農業的產業結構，例如推廣有機農業或觀光休閒農業。黃(1998) 指出農業產業結構主要觀察此產業之市場結構，考慮是否能透過整合方式，使此產業之競爭力提高。

有機蔬菜及有機米在消費者及通路研究上有許多學者進行研究探討，黃及方(2001) 透過探討消費者滿意度時發現，購買管道、驗證單位、價格，以及所提供之資訊等為主要購買因素，另外也發現消費者對有機農產品之認知、經驗、購買習慣、購後行為，有不同屬性之重視程度及滿意程度。

杜(2007)則認為應從需求面的角度探討消費者對於選擇有機蔬菜的購買認知與行為，並建議政府輔導有機農業，應加強業者和消費者的觀念與教育。林 (2005)研究指出有機米是一種經常消費的產品，其消費行為會對有機農產品的消費量及整個產業的發展帶來影響。林 (2011)調查迄 99 年 12 月底通過有機農產品驗證機構驗證之有機農產品驗證面積，水稻部分已達 1,317 公頃，預計產值可達 10 餘億元。另外有機米通路分為實體與虛擬

2 種，實體通路部分包括有機稻作農民、有機米產銷班、產地販運商、農民團體、超級市場、有機商店、有機農民市集與量販店等；虛擬通路部分則包括有機農戶自設網站、部落格，農會電子商務網站，團購網站及有機電子商城等。

本文係透過有機米主要消費通路之需求調查，將消費者對有機農產品之認知與消費習慣進行分類與區隔，利用顧客消費模式進行分析與建議有效的行銷策略，提供有機生產者生產計畫與研發方向，進而改善有機農產品行銷通路與有機農產品產業結構，增加有機農業生產者及農民實質收益。並針對有機米產品的消費者其購買行為與習慣進行調查研究，分析有機米產業供應端及消費端的推拉作用，以了解有機米農產品產業結構及消費者通路之間關係。

## 第二節 Joomla 與 Drupal、WordPress 與系統比較分析

Drupal 系統：

Drupal 系統的發展目標，主要是針對【社群網路及分散式的內容管理】所設計。如果您想要在一次安裝就安裝好幾個網站，而且可以一次性管理及升級這些網站，這是 Drupal 系統的重要特色。另外，Drupal 有非常多類似於 Blog 系統的功能，例如原生的 blog 內容輸出、到處都有的 RSS 新聞供稿、標籤 (Tag) 功能、XML-RPC 等等，還有很多新的網站技術，這些在一般的人口型 (Portal) 內容管理系統中，的確是非常少見的，這也代表 Drupal 系統是一個十分創新且技術先進的網站系統。操作介面也非常直覺，相較於 Joomla! 的複雜及 XOOPS 的簡單，這種操作介面也是受到不少使用者的歡迎。Drupal 的程式碼也常常受到程式設計師的好評，稱為具有「Java 風格的 PHP 程式碼」。

## Joomla 系統：

Joomla 系統的發展目標，主要是【單站式的中小型內容管理系統】，提供了高水準的使用者便利及美觀的操作介面。Joomla 在網站程式開發者及管理者之間作了很明確的分界，藉由擴充套件的能力，再進一步提升網站的功能，強化內容的管理，這一點的確 Joomla 達到了。相較於 Drupal 技術的創新，Joomla 的運行型態是比較接近入口型 (Portal) 內容管理系統，再加入部份先進的網站技術，例如快取、SEO、RSS 等等。而相對於 Drupal 的系統程式功能的複雜，Joomla 就顯得比較平易近人了，雖然有很多功能在 Joomla 中都是固定的，而且都是陽春的性能，但對於中小型或單純的內容網站，這樣的設計反倒是初次使用的管理者的福音。另外，Joomla 保留了擴充的高度彈性，藉由大量且多元的擴充套件的使用，讓一個看似簡單的網站系統，可以慢慢擴充成為功能強大、應用多元的內容網站。

表 2-1 Joomla 與 Drupal

比較點	Joomla	Drupal
最新版本	1.0.11	4.7.4
操作便利性	華麗複雜	簡單直覺
操作彈性	高	中等
整體視覺設計	優	中等
系統程式功能	少	多
美工設計整合	自有開發的標籤系統	使用樣板引擎,整合不易
擴充套件	多	多
內容管理彈性	高	少
權限管理	固定 (可擴充)	彈性
社群發展	社群快速成長,新版本 1.5 全新架構將於 2007 年上市	社群快速成長,新版本 5.0 將於 2007 年上市
中文支援	剛起步	剛起步

Joomla 的特性如下：

1. 非常容易安裝，並有許多模組可供使用。
2. 說明文件詳盡而簡潔。
3. 管理者操作介面是直覺式的，且功能強大。
4. 後端控制台非常合用，且用「所見即所得」方式編輯內容。
5. 規模大小剛好且提供許多自訂選項。
6. 龐大且活躍的社群。

(選自以 JOOMLA 為主 與其他知識管理系統來做小比較)

基於以上的原因，團購網決定使用 Joomla 做為此次系統工具。

## 1、Joomla!：

非常容易安裝，並有許多模組可供使用。

說明文件詳盡而簡潔。

管理者操作介面是直覺式的，且功能強大。

後端控制台非常合用，且用「所見即所得」方式編輯內容。

規模大小剛好且提供許多自訂選項。

龐大且活躍的社群。

## 2、Drupal

已經到處可見、運作穩定，並積極開發系統。

程式寫得很好。有精細的權限系統，並注重安全性。

系統設定輕而易舉。

輕量化安裝。

非常多的模組與佈景。

優秀的說明文件，且有積極、友善的社群。

「節點」的觀念非常好。

## 3、Xoops

極簡的初始安裝。

強大社群支援。

提供許多模組與佈景。

許多的功能。

成熟且良好的權限系統。

WordPress 雖並非 2006 Open Source Content Management System Award

Winner 之成員，但有 The top 100 Webware sites for 2007 之背書，在最佳個

人出版工具類入選。以我個人觀點，將其特點也列出來：

## 4、Wordpress

安裝簡單。

提供許多模組。

佈景多且非常美觀。

專門用於建立部落格 (blog)。

基於以上分析，可以用個蜘蛛圖分表示各項 CMS 的特點。

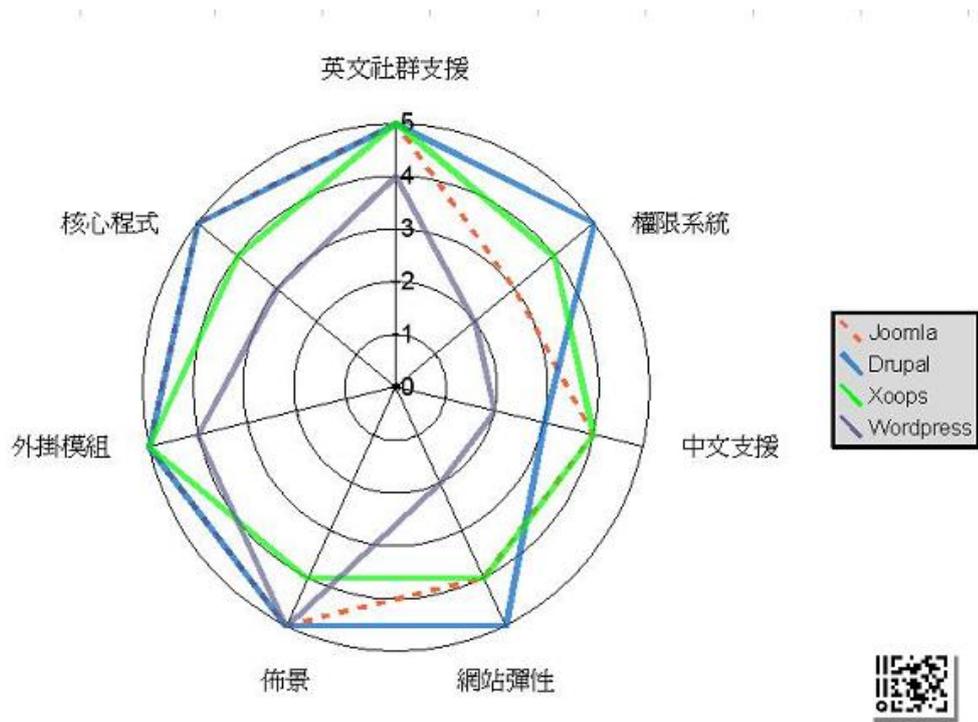


圖 2-1 Joomla!, Drupal, Xoops, Wordpress 之比較

## 第三章 市場分析

### 第一節 市場分析

台灣人民所得增加，加上網際網路的發達、人民越來越重視飲食的健康，對於網路團購有機產品此市場有極大的影響力，且隨著四季的變化，每一種農作物的產季也會不同，網際網路越來越進步，也徹底的將網路購物有機產品流入大家的生活中。

本企劃案提供讓許多小農的產品放入我們的網站中，讓消費者不僅能夠對店家有很多的認識，也能夠讓消費者有更多自我選擇的空間。當網路購物市場越來越大時，有機商店相對的也越開越多，當到處都是相同性質的店家時，團購幸福就要想辦法脫穎而出讓消費者在比較過後還願意主動到團購幸福消費。

所以本企劃案將採用 Porter 五力分析、SWOT 分析、STP 分析、4P 分析，區隔出團購幸福的獨特性，以便能夠做為未來擬定行銷策略之參考。

### 第二節 行銷策略

#### 一、 團購產品

藉由每個月一次的實體市集活動，在市集活動裡面所安排每個攤位各有不同特色的有機農產品，而我們團購幸福的團購產品皆為致理幸福農學市集與台灣各個以有機農產業、自然農法、秀明自然農法、無農藥、無肥料種植、製作出的產品做為團購產品。產品也會隨著不同季節性的變化而有所不同。

## 二、 服務內容與流程

當消費者進入了我們的網頁時可以藉由一目了然的選單去瀏覽喜歡的產品種類，也可利用我們的網頁去了解每項產品的來源以及種植、生產方式，再透過我們的團購聯絡專線與我們聯絡。短期內我們是在校園內舉辦此團購活動，為了使消費者能夠更便利的購買產品，我們也提供了僅限校內的三大服務『專人服務、到府服務、指定送達』！

團購本身主要是配合著每個月一次的實體市集活動，在市集活動裡面安排每個攤位都有不同的有機農產品，以及市集安排的親子互動的活動，藉由實體的市集活動，深入的去了解這些小農並建立起良好的信任關係，再選出各家小農的特色產品進行團購服務。

每個月一次的團購服務，我們會先準備好團購的 DM、將傳送給學校各教職員的 E-mail 內容，說明團購產品的內容，包含了重量、價錢、以及團購數量達多少有優惠的方式。DM 的發放也適當的尋找適合的地點供給喜好養身飲食的教職員們做為參考，並且簡述自然農產品對我們人有哪些幫助。利用發放 DM、傳送 E-mail、三大服務、試吃、老師們的推薦，讓團購幸福的產品帶給大家安心的感覺。

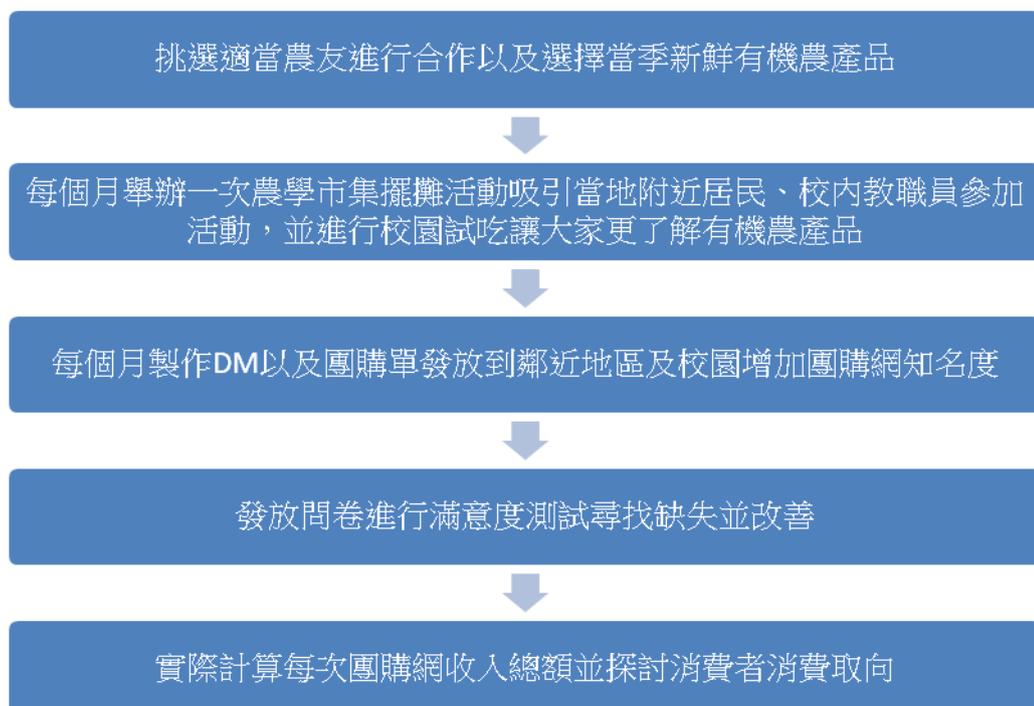


圖 3-1 團購幸福內部流程說明圖

### 三、 營收模式

團購幸福的行銷也針對每一期客戶購買的數量、購買的產品統整做為數據分析，採取會員制度/非會員制度之間的價差做區別，會員可享有相對較優惠的價格，使顧客能得到較多的資訊及優惠方案，針對非會員我們也積極提供相關會員制度方案讓非會員顧客了解加入會員制度可獲得較多的產品優惠價格，以增加顧客的忠實度、穩定度。

### 四、 團購幸福之競爭對手

團購幸福目前主要以學生及指導老師的參與及協助，競爭對手會設定為一般市面上團購網站相關有機農產品服務，雖然團購幸福初期可能無法明顯感受到其他以團購網站做為行銷手法的競爭壓力，長期來說相同類似有機農產品的商家賣場，他們提供消費者的價格及產品的品質，都是值得我們做為參考的一部分，如何以有競爭優勢的價格及有機農產品的品質使得行銷能勝過同業的其他競爭對手。

## 第三節 使用對象

團購幸福網站的架設主要是幫助平時忙著種植有機農作物而沒有時間管理網站或是不會管理網站的農友們做為一個整合性的網路交易平台。團購幸福網網站的使用的對象不僅僅是消費者或是想要知道團購幸福相關訊息的潛在顧客，最重要是針對農友們有機農產品進行網路團購的部分，網站上會放入有機農產品的證明讓消費者更加安心購買，同時也會將團購價格與實際單買價格做為一個重要的價格比較，讓消費者能夠了解在我們團購幸福裡更能夠以優惠的價格來購買到有機農產品，同時我們更能利用價格上的優勢來促進買氣讓農友們帶來更多更大量的收入並且讓消費者因

為良好的產品口耳相傳達到團購利益的最佳化。

#### 第四節 消費者調查

為探討如何架構一個成功的有機產品團購網，本研究將分析出網路行銷中會提升有機農產品的銷售成功因素，並以實際架構網站以及定期舉辦農學市集作為主要研究之方法，排列出團購網成功因素，藉由這些因素之影響層面進行優先順序的排列，以提升有機農產品在網路上實際銷售額，利於本團購網的營運。

為了了解消費者對電子商務市場的規模，統計出了 2008~2012 年我國 B2B 電子商務市場規模的預測。

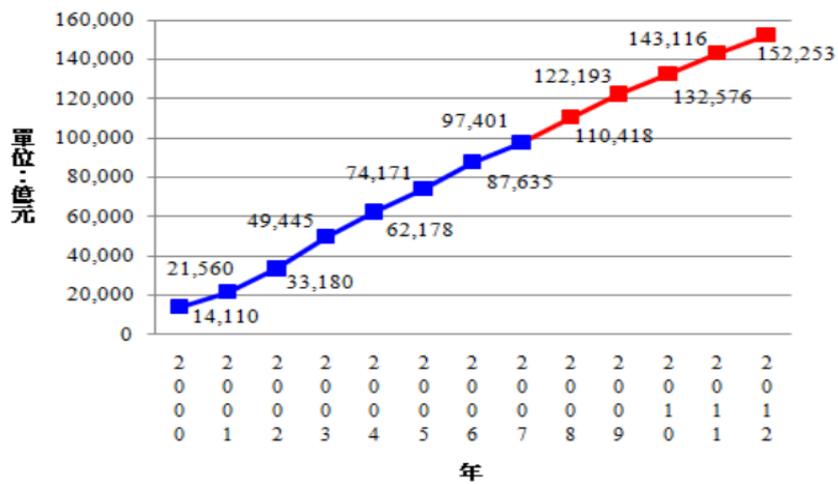


圖 3-2 2008~2012 年我國 B2B 電子商務市場規模的預測(經濟部商業司,2009)

以及為了瞭解國人在網路上購買商品的種類，統計出了國人在網路上會團購的商品種類比例圖。

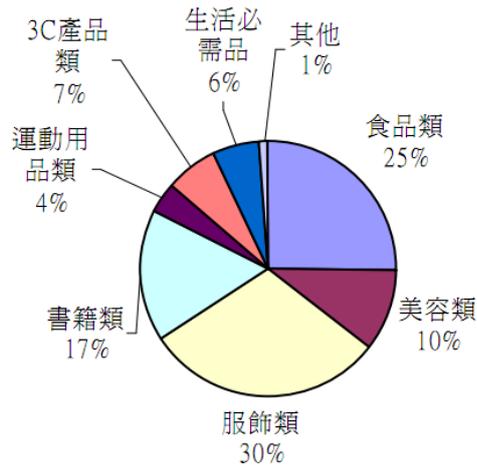


圖 3-3 團購的商品種類

## 第五節 五力分析

團購幸福經過相關產業分析發現潛在進入者的威脅與替代品的威脅較高，其他各方面競爭力相對來說是中或低的，因為現在網際網路的發達，網路上也有許許多多的團購網站，所以我們必須讓消費者更正確的了解健康飲食的重要性，並知道我們團購幸福與其他團購不同之處，讓強調健康飲食的消費者都能夠信任我們團購幸福，其他競爭者就不易進入。

- 潛在進入者的威脅(高)

由於目前科技發達，民眾對健康飲食的意識提升，較多廠商會願意投入此類模式，若本企劃案發展成功，難以防範他人的類似模仿。

- 供應商的議價能力(低)

因為無毒、有機食品的成本本來就較一般蔬果高，因此供應商議價能力不大。

- 目前競爭情勢(中)

除本團購外，仍可選擇在每次市集當中購買無毒且有機之食品，故仍應考量如何吸引顧客使用。

- 購買者的議價能力(低)

價格是由小農所訂價，因為購買無毒、有機食品的消費者多是認同健康飲食並願意付錢，只要消費者能夠接受無毒、有機的蔬果，便能進行此項交易。

● 替代品的威脅(高)

目前已有類似網站，在做類似的團購服務。

## 第六節 SWOT 分析

表 3-1 SWOT 分析表

短期目標 (每月團購額達一萬以上)		O 機會	T 威脅
		1.國人生活水準的提升 2.國人愈來愈重視養生	1.缺乏知名度 2.商品種類過少
S 優 勢	1.三大服務 2.試吃	(SxO)：發展策略 • 提供消費者精緻化服務 • 加強宣導試吃活動	(SxT)：去除策略 • 藉由服務的提升藉此提高知名度 • 和農會合作增加商品種類
W 劣 勢	1.供應商議價能力低 2.容易被其他業者模仿	(WxO)：補足策略 • 提供比外面有機店家更優惠的價格 • 提供更方便的消費管道與其商品	(WxT)：降低策略 • 只販售無農藥、無肥料所栽種出的食品策略，以降低威脅與劣勢

行銷的觀念主要是深入探討顧客的需要，並發展合適的產品及服務來滿足顧客。然而，在大部分的情形下，市場上消費者的需求形形色色，若只單純提供一項產品來滿足消費者的需求，將會有無法滿足所有消費需求

的風險。於是我們將藉由以下的 SWOT 分析，分析出我們團購幸福的優勢、劣勢、機會與威脅。

## 第七節 STP 市場定位分析

團購幸福藉由科技的協助來做到團購的前後台營運系統。至於要如何找到合適之目標客群，則必須進行 STP 分析。首先由市場區隔（Market Segmentation），再者選擇系統所希望滿足的目標市場（Market Targeting），最後根據目標市場而規劃出最適合的產品定位（Product Positioning），分別進行如下。

- 市場區隔(Segment)

市場區隔變數主要區分為四大項：人口統計、地理、心理及行為變數，於人口統計細分年齡及月收入，心理變數細分生活型態及動機，行為變數區分購買時機、追求利益及知名度，分析如下：

表 3-2 Segment(市場區隔)

消費者區隔變數	項目	分析
人口變數	年齡	童年(12 歲以下)、少年(12 歲至 20 歲)、 青年(20 歲至 30 歲)、壯年(30 歲至 50 歲)、 老年(50 歲以上)
	月收入(NT)	(10,000 以下)、(10,001~25,000)、 (25,001~40,000)、(40,001 以上)
地理變數	區域分布	板橋區各里(126 里)
心理變數	生活型態	注重飲食
	動機	生活型態改變，本服務更方便、快速
行為變數	購買時機	想吃的健康安心
	追尋利益	優質服務、提供最新蔬果資訊

● 目標市場(Target Market)

將整個大市場區隔為數個區隔市場之後，接下來就是要決定進入一個或多個目標市場，本團購目標市場鎖定於板橋區注重飲食健康的民眾，若財力充足，便可以提供不同的行銷組合（4P）來滿足不同區隔市場中消費者不同的需求；相反地，若財力有限，則它可以只選擇一個行銷組合來滿足單一區隔市場消費者需求。

● 市場定位(Position)

想要吃到無毒、有機且又是當季的新鮮蔬果，卻不知道如何跟有機商店店員溝通；或者與有機商店店員溝通完畢，但出來的結果卻不是自己想要的，這些問題都可藉由團購幸福一一解決。對小農而言，本團購能提供一個完整的購物平台。本團購定位為提供健康的飲食天堂，經營風格強調：

專人服務：只要對訂單有任何問題與疑惑，皆可來電洽詢，將有專人為您解決。

到府服務：對於團購的繳費與取貨，將派人至貴處室進行收費與送貨服務(限校內)。

指定送達：可配合訂購老師的時間，於活動後三天內，接受指定送達時間、地點(限校內)。

經由市場區隔分析之後，我們可明確設定服務之目標客戶與市場定位為：

何人：目標客戶層鎖定為 45 歲以上希望擁有高品質飲食的民眾。

何事：以第三方身分對最上游農家進行購買之動作以滿足消費者與農家之間的價格平衡

何處：先針對板橋區注重飲食的民眾作為服務，待穩定發展後，再發展至全國。

如何：建立團購網站，讓顧客便利地連結使用。

為何：滿足顧客對健康的重視之目的，能讓顧客滿意，吸引更多顧客消費。

## 第八節 4P 分析

### ● 產品策略 Product

產品以有機農業產品為主，強調以健康養身無毒、無農害之產品，並已市面上其類似產品做價格的差異化，能讓消費者感受到以較便宜的價格買到更具健康價值的產品。農作物在種植過程中沒有使用非天然的化學物質或有機物質，如農藥（即殺蟲劑、除草劑等）、化學肥料等。作物本身沒有經過基因改造(GMO)，純粹是天然育種、天然環境長成。加工過程沒有使用化學添加物。（維基百科）

我們採用當時當季最新鮮最好生產的蔬果為主，一方面穩定的生產品

質以及生產數量能夠同時滿足消費者以及農友之外，另外我們還會在擺攤當天進行試吃以及現場販賣的動作，讓消費者減少團購上的心理不確定因素因而增進購買量與增加產品知名度。

### ● 價格策略 Price

有機食品的價格因栽培的環境因素，以及所需使用無受污染的土壤，培育過程必須防止害蟲的干擾，相對成本會比一般生鮮蔬果食品的價格來的高，在行銷價格上團購的部分有機農夫給予消費者優渥的價格，跟市面上上市之相同產品來說相對較低，此團購活動本身無店舖行銷模式，相對上成本、人事上的估算會比一般市面出現的有機農產品價格更便宜，針對單一產品部分也提供會員優惠的價差，提高消費者加入會員的興趣。

### ● 通路策略 Place

團購通路方面，市集接受了電台的專訪，也提升市集的曝光度以讓更多人能接收到市集相關資訊及我們的理念，除了介紹有機自然農法的農產品栽培的過程，對健康有哪些幫助以外，也幫助成為很多農夫們的一個行銷橋梁，我們幫助農夫們做行銷也間接告訴消費者更多有關有機食品的益處，在市集活動的攤位也提供試吃的活動，可以讓很多喜歡嘗鮮的朋友們一塊作伴來體驗一場以健康為主題的市集活動。

### ● 推廣策略 Promotion

團購初期我們先針對學校裡較有購買能力的教師做為團購推廣的客群，以發放 DM 及團購單的模式來推廣團購活動的客群，再以網路團購的資訊來吸引更多消費者的關注，並且堅持健康的有機農產品對身體健康、好處的理念，傳達這些訊息來告知更多喜歡有機食品的消費客群，並且在有機食品的品质給予更多資訊，可使剛開始接觸的消費者或者本身喜好有

機食品的消費者，能夠關注我們努力的有機食品團購。

## 第九節 效益說明

短期內我們雖然只是在致理技術學院的校園內舉辦了這個團購活動，但也希望能夠除了穩定我們的供應方也能夠穩定我們的買方，讓這個團購越做越大、越做越好。

長期內希望能夠推廣擴展到板橋區，並且讓我們的商品能夠達到最少 40 樣，讓消費者感受到我們的團購不只是讓人安心購買且還是非常多樣化的。當板橋區的團購穩定下來後，也希望能夠繼續向外擴展至全台灣，讓全台各地的人都能夠藉由我們的團購，購買到新鮮有品質且健康的產品。

## 第十節 潛在風險

以農產品為主的團購，最擔心的不是無法推廣出去，而是必須與時間賽跑，一般的有機蔬果最佳的賞味期，從摘下後開始算起，約一至二個禮拜，而整個運送過程中，還必須注意溫度和濕度的保存，以免當產品送至消費者手中時，已經沒有新鮮感，也因此，我們必須在收產品時，進行一次檢查，確定產品的品質，在寄送產品時，進行二次檢查，一來能更正確的完成消費者的訂單，二來也能夠建立一個良好的口碑，有更好的評價。

## 第四章 系統說明

### 第一節 系統功能

Joomla 系統後台管理區為了方便使用已經分類好各各元件、選單的配置，主要功能也清楚的設計很容易就能找到管理設定的項目。完善的內容控制流程、彈性應用的模組、豐富的資源、線上管理延伸元件、其外掛程式架構更能讓使用者可以方便的與其他應用程式做連結，後台管理區的介面使用者也可針對自己使用上的喜好，更改或設計後台管理區的樣式或面板，Joomla 是一款非常人性化的架站軟體好幫手。



圖 4-1 Joomla 後台管理區

## Joomla 佈景主題管理

佈景主題的更改與設定，設計者可針對自己喜好的佈景主題來更改頁面區塊內容，也可載入喜歡的佈景主題做為架設網站的頁面，Joomla 也幫我們做好頁面區塊的分類，清楚知道哪一個區塊對應到的位置。

Joomla 的優點它擁有美觀的環境及介面，容易上手的操作介面整合設計，Joomla 亮麗的外型吸引了很多的使用者，並且提供了網站佈景主題機制，可以讓很多美工設計者更容易製作 Joomla 系統網站佈景主題。

以下是為了設計此網站，參考了這些 Joomla 佈景主題所支援的網站，這些都是屬於免費軟體，所以從這些網站下載的佈景主題也都是免費且合法的，這些網站資訊接由 Joomla2.5 書籍上所提供的資訊：

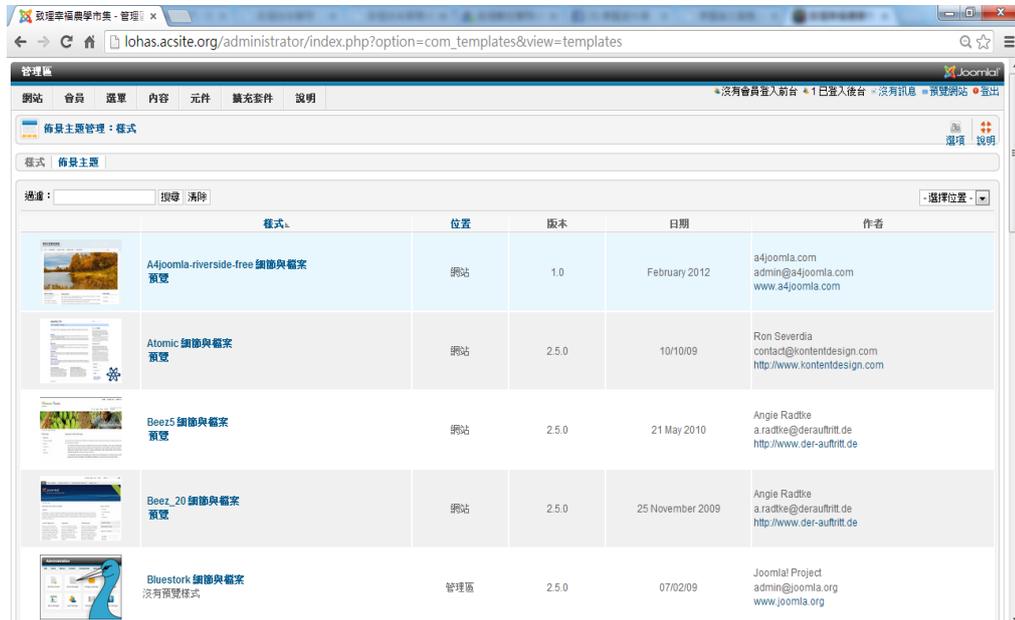


圖 4-2 後台 Joomla 佈景主題管理區

## Joomla 基本功能介紹

在 Joomla 架設，說明如何安裝 Joomla、Joomla 的選單、文章、元件、模組、外掛等管理的概念。Joomla 所提供的一些基本元件與模組，以及完善的內容管理功能再配合極具彈性的選單管理功能，已足以建構出一個完整的網站，以下將說明 Joomla 所提供的基本功能以及相關設定。

## 系統設定

系統設定則可設定 Log 存放的路徑，以及一些系統層級的設定，如 Cache、Session 等。會員設定與媒體檔案設定這二個區塊，是屬於元件個別性的設定，因此，在 configuration.php 檔中並不會看到相關設定，這是因為 Joomla 除了一些底層共通的設定之外，所有的功能都是元件化，所以會員設定與媒體檔案設定檔都是在各自元的元件中。

媒體檔案設定中的路徑是存放上傳的檔案或檔片，此設定建議不要修改，因為在某些元件的路徑似乎不是讀取此設定值，若修改路徑設定後，可能會造成某些元件發生錯誤（不知道是元件的 Bug，還是寫的不夠彈性）。上傳媒體檔時，Joomla 會檢查 MIME 類型是否合法，若上傳的檔案不在「合法的 MIME 類型」設定中會無法上傳。此時可加入新的 MIME 類型，或是將副檔名加到「可忽略的副檔名」設定中，則上傳時副檔名相符的檔案將不檢查 MIME 類型。



The screenshot displays the Joomla! System Settings interface, organized into several sections:

- 系統設定 (System Settings):** Includes fields for '安全字串' (Security String) set to '7PndJJE8RG3AE0p', '日誌資料夾路徑' (Log Directory) set to 'D:\TestSite\joomla150\logs', '啓用 Web Services' (Use Web Services) checked, and '說明文件伺服器' (Documentation Server) set to 'English (GB) - help.joomla.org'.
- 除錯設定 (Debug Settings):** Includes '程式除錯系統' (System Debugging) checked, '語言除錯' (Language Debugging) checked, '快取' (Caching) checked, '快取時間' (Cache Time) set to 15 minutes, and '快取處理機制' (Cache Handler) set to '檔案' (Files).
- 會員設定 (Members Settings):** Includes '允許會員註冊' (Allow User Registration) checked, '新會員註冊方式' (New User Registration Method) set to '註冊會員' (Registered Members), '新會員帳號啟用機制' (New User Account Activation Method) checked, and '前台會員參數' (Frontend User Parameters) set to '隱藏' (Hidden).
- 媒體檔案設定 (Media Settings):** Includes '合法副檔名 (檔案類型)' (Valid Extensions) set to 'bmp,doc,docx,egg,gif,jar,jpg,odg,odp,ods,odt,pdf', '最大檔案大小 (以 bytes 為單位)' (Maximum File Size) set to 10000000, '檔案資料夾路徑' (File Directory) set to 'images', '圖片資料夾路徑' (Image Directory) set to 'images/stories', '受限上傳' (Restrict Uploads) checked, '檢查檔案的 MIME 類型' (Check MIME Type of Files) checked, '合法圖片副檔名 (檔案類型)' (Valid Image Extensions) set to 'bmp,gif,jpg,png', '可忽略的副檔名' (Ignorable Extensions) empty, '合法的 MIME 類型' (Valid MIME Types) set to 'image/jpeg,image/gif,image/png,image/bmp,application/javascript', '不合法的 MIME 類型' (Invalid MIME Types) set to 'text/html', and '啓用 Flash 上傳程式' (Use Flash Upload) checked.
- Session 設定 (Session Settings):** Includes 'Session 存活週期' (Session Lifetime) set to 15 minutes and 'Session 處理機制' (Session Handler) set to 'MySQL 資料庫' (MySQL Database).

圖 4-3 Joomla 系統設定

## Joomla 系統安裝完成首頁畫面

圖為 Joomla 架站系統軟體安裝完成以後的前台首頁畫面，也是剛開始最原始的 Joomla，它本身是一個完全英文版本的架站軟體結構，針對使用者的操作方便性，Joomla 也提供相關語言系統的更新及變更動做，透過此圖示可以清楚的觀察到 Joomla 網站整體架構，每個選單位置的分配及頁面內文的空間大小，在每個區塊裡面的選單連結都可以自己調整設定，架設網站者的使用習慣，亦可增加或刪減整體或區域性的架構設計，架設網站的使用者如果需要更改此版型頁面，必須透過 Joomla 後台管理區的設定。

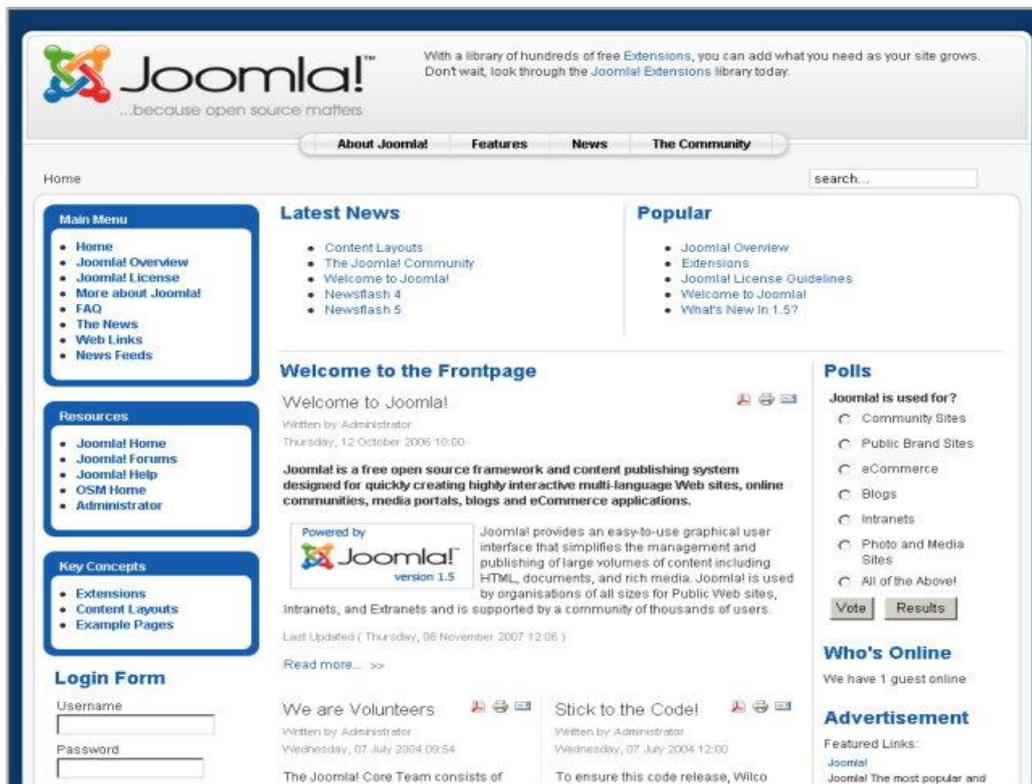


圖 4-4 安裝完成後的首頁

## 全站設定

Joomla 整個網站的基本設定大部份是存放在 configuration.php 檔中，如資料庫連線設定、路徑設定等，其餘屬於元件類的則是由元件各自存放。Joomla 提供了非常友善的管理介面，只要透過後台的管理介面，就可以輕鬆修改網站設定，且在每個設定的欄位中，只要將滑鼠移到該欄位名稱上，就可出現設定的相關說明。

Joomla 後台管理區的全站設定中包括網站、系統、伺服器等相關設定更改，也是設定 Joomla 全站系統內部的架構，路徑的設定、FTP 相關設定。



圖 4-5 Joomla 後台全站設定

## 網站設定

網站的設定中，可以暫時關閉網站以便執行一些系統維護，可設定網站名稱、文章列表的筆數、編輯器等；在 Metadata 設定中，可以輸入一些有關網站的基本描述，這有利於搜尋引擎透過一些關鍵字來找到你的網站。

藉由第貳章第二節的 Joomla、Drupal 與 Wordpress 系統比較分析，在眾多的數據上可以看得出來 Joomla 再與 Drupal 做比較時的各項差異性，在說明了 Joomla 系統在支援系統、功能、操作介面及整體使用上的方便性，也是我們會直接選用 Joomla 的原因所在。



圖 4-6 Joomla 後台網站設定

本次使用 Joomla2.5 做為系統架構的部分，在 Joomla 也很方便的擴充套件軟體的部分可以很方便且快速的讓這次團購網站的架站，及操作使用上更容易快速的上手，初期開始設計網站架設時，會想先找尋一個不錯且符合本次團購幸福主題且配合農學市集活動的網站佈景主題，除了色調上的搭配與網站佈景主題設計上的適合度，在選單設計的部分剛開始必須事先規劃好網站主頁面的選單內容及擺設，本次架站的内容必須包含了致理幸福農學市集及配合農夫們做的團購產品做結合，所以在網站的部分可以查詢的到我們幸福市集活動的相關資訊以及每月團購資訊的内容。

Joomla 的使用是簡單容易上手的軟體，也應為如此所以我們也毫不猶豫的選擇了 Joomla 做為架設網站的軟體首選，在初期架設網站開始的構想上，我們認為這次架設網站是為了學校的致理幸福農學市集做一個平台以外，也想透過此網站對外的做一個宣傳的手法，所已針對網站的設計上與架構也思考到了為了此網站會一直持續的延續下去或者交接給未來的學弟妹們來接管此網站，也正應為如此所以評估到網站後台的資料庫空間儲存的容量大小問題，Joomla 是一款免費軟體但如果本身是一個重度 Joomla 使用者的話，那可能要審慎的考量到後台資料存放的空間以及網站本身流量的大小，應為這將會直接的影響來此網站觀看的消費者及想多了解本網站與市集活動的相關諮詢的人，同一時間如果瀏覽網站的人數過多的話將會使得瀏覽網站頁面的速度，所已針對此我們也選擇了 Acsite 的國外網站的架站伺服器，這是一個付費的伺服器的大空間，我們再架網站的資料庫可以透過這一個架設在國外的伺服器空間將資料放在這裡面，也可以大幅的提升網站使用的效率及速度。

透過這種大空間流量的伺服器，我們可以先評估本身使用架設網站的使用度及未來來此網站觀看的人數流量來評估，Acsite.NET 也很貼心的為

不同使用族群設定了不同流量空間大小的費率，資料庫空間大小、流量的大小、流量的使用。專門為了網站使用大量的客群來規劃不同的實體及虛擬主機，並且同時也支援支援 PHP5, MySQL, RoR, Perl 等等。

下圖為 Acsite.NET 網站的諮詢：



圖 4-7 Acsite.Net 虛擬主機首頁

## 系統特色

Joomla 系統特色最主要就是它擁有了很多支援的相關網站及資源，當然這些支援的網站也包含了很多免費的軟體網站及付費軟體網站，因應了不同的使用客群及架站者，免費軟體網站有很多實用且也是架網站的必備套件軟體。

Joomla 系統的執行環境說明，基本上各類型的伺服器作業系統都可以正常的執行沒有問題，而 Joomla 此系統主要是使用了 PHP 以及 Mysql 資料庫做為基礎來開發的一套軟體，只要伺服器上能正常執行 PHP 及 Mysql，不論在伺服器上使用 Windows 或者是 Unix 作業系統，基本上都可以正常的安裝及建置。

網路上豐富的擴充套件 Joomla!提供擴充套件管理功能，安裝套件就像安裝 Windows 軟體一樣簡單。目前網路上有 4 千多種各類型的套件可供使用。



圖 4-8 Joomla 周邊資源

## 第二節 系統架構

設計 Joomla 網站初期首先我們必須要規劃好網站整體的架構要做哪些設計，例如網站的選單要如何配置、網站的佈景主題、網站整體的架構要如何配置，初期我先架構了網站選單的規劃，參考很多一般市面上有在網路針對團購再架設的網站，以及目前市面上團購網站的架構頁面，但在實際操作架設網站的時候，確實也發現不少狀況的存在性，雖然說 Joomla 是一款非常簡單且好用的架站軟體，但也應為開發系統是免費的軟體，所以在某些設計上會顯得比較困難一些，或者說 Joomla 可能可以支援到的架站功能基本上基本款都有了，但如果想進步的將網站設計得更完美的時候，可能需要透過其他 Joomla 有支援到的其他相關網站修改軟體程式，網站本身架構上的修改。

以下為網站連結選單的初步概念設計圖：

網站連結選單架構

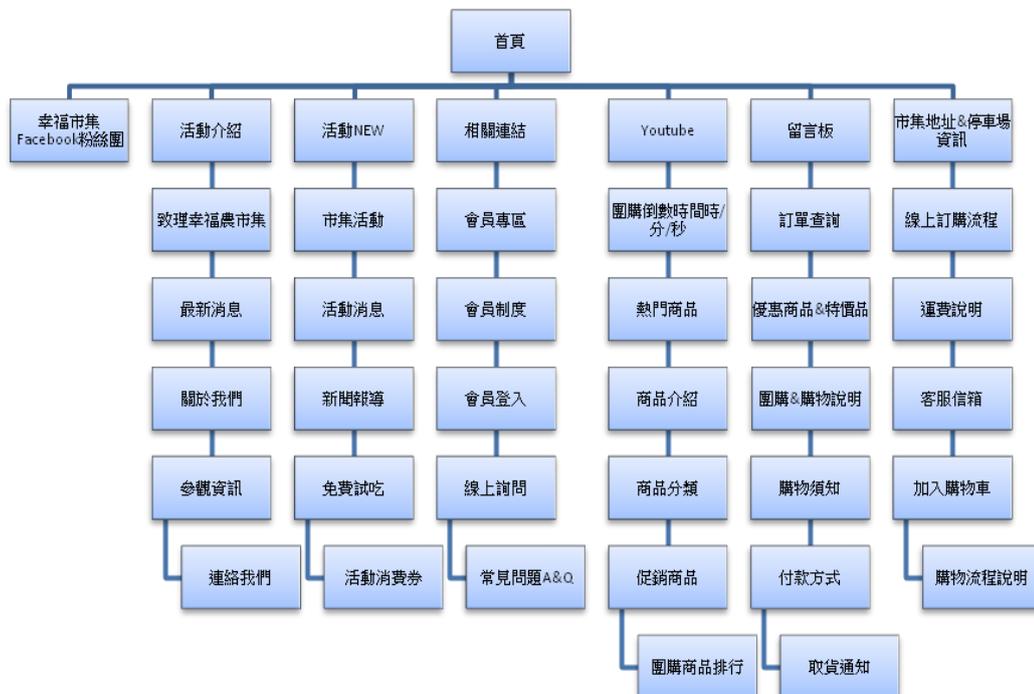


圖 4-9 網站連結選單架構

團購幸福網站的架設主要是幫助平時忙著種植有機農作物而沒有時間管理網站或是不會管理網站的農友們做為一個整合性的網路交易平台。團購幸福網站的使用的對象不僅僅是消費者或是想要知道團購幸福相關訊息的潛在顧客，最重要是針對農友們有機農產品進行網路團購的部分，網站上會放入有機農產品的證明讓消費者更加安心購買，同時也會將團購價格與實際單買價格做為一個重要的性價比，讓消費者更能夠以優惠的價格來購買有機農產品，同時我們更能利用價格上的優勢來促進買氣讓農友們帶來更多更大量的收入並且讓消費者因為良好的產品口耳相傳達到團購利益的最佳化。

### 第三節 系統規劃

Joomla、Drupal、WordPress 這些都是製作網站的工具，也是許多人最常使用的界面，但是為了使用方便以及讓網站更加精緻，我們使用了 JOOMLA 這套製作網站的系統，同時滿足了美觀以及界面清晰，讓參觀網站的人不會像逛臉書一樣，要找資料都要一直往下翻，也不會像無名一樣已經宣布要倒閉的危機，在製作網站的部分也不會像 JAVA 一樣複雜、困難，我們的使用環境主要是以簡單、清新、親切為主，讓參觀者有種賓至如歸的感覺。

在團購網的經營模式當中，為了使得讓顧客以及農友們在網站上感受到用心以及專業，在團購網站的部分使用了架站系統(CMS)。近年來架站系統(CMS)蓬勃發展，很多都是免費的開放平台，選擇哪一個系統架構也成了主要的課題之一。

如何選擇合適的 CMS 來架站

Opensource 的 CMS 有這麼多在使用之前，可能要先評估架站之目的、功能、條件等。有要考慮未來之後續支援性、擴充性等。常使人不知該如何選擇。

以將可選擇 CMS 之條件歸納為以下幾點：

1. 官方網站社群是活躍的
2. 核心程式有計畫地維護與更新
3. 外掛模組眾多
4. 佈景容易取得與修改
5. 網站部屬彈性大
6. 支援多國語言
7. 具有中文支援站

根據以上條件，選擇合適的 CMS 之後，租用虛擬主機來架站，就可以完全自行掌控網站的內容，花費最少的資源來達到最高的效果。

Drupal 是目前在開放原始碼內容管理系統中，也是後起之秀的一支，常常拿來和 Joomla 相比較的另一套優秀系統。在國外是非常熱門的專案計劃，不但開發的人數及產出的程式碼較 Joomla 多且規模大，參與的社群也很龐大。Drupal 中加入了非常豐富，而且是新一代的網站技術，單只裝上預設的 Drupal 系統，功能已經是非常強大。這和安裝上預設的 Joomla，只是簡單的內容管理功能，必須要依賴擴充套件來加強功能的作法，是比較不同的。

這兩套系統雖然常常被拿作競選的對象，但卻十分難以比較，這必須要視您的需求而定。尤其 Drupal 系統又是個如此特殊的架站系統。這裡只能把這兩個系統在功能上明顯的差別，各別寫下來供作參考：

市集介紹以及團購網站我們選用 Joomla2.5 做為網站的架設，此款系統主要分為前台作業與後台作業，前台主要提供有機農產品團購資訊以及整個市集的活動介紹資訊，後台管理區作業可分為以下；網站、會員、選單、內容、元件、擴充套件、說明。

網站主要是做控制台、全站設定、及維護的管理，系統、伺服器、權限、文字過濾器。會員管理可做群組的分類、存取層級的管理、會員註記、群發郵件。選單管理可設定選單的位置，內包含項目類型分類可選擇想要使用的項目類型，連絡人、文章、Easybook Reloaded、智慧搜尋、Phoca Maps、Easy book Reloaded、新聞連播、會員管理、VirtueMart、網站連結、嵌入頁面、系統連結等。

內容管理用於建立頁面的主要內容文章及圖片。元件為 Joomla2.5 本身系統內建的功能以及包括擴充套件功能所新增加進來的應用程式及套件，例如 Google Maps 地圖軟體可透過相關網站或在台灣 Joomla 社群網站裡搜尋到下載使用，VirtueMart 購物車軟體也可透過搜尋下載，Joomla 是一款操作簡單極容易上手的一款架設網站的軟體，本身功能淺顯易懂操作上也很清楚的讓使用者知道此功能做為甚麼用途，擴充套件裡面的模組管理可設定系統內所有頁面的管理，包含了佈景主題的選用以及編制更改設定。

## 第五章 效益分析

### 第一節 第一階段實施 - 102 年 9 月



圖 5-1 第一階段實施

9 月份是我們第一次團購，我們使用了最傳統的 DM 和 E-mail 發送來做宣傳，由於學校裡有些教職員並不會特別注意 DM 或沒有那麼頻繁的收信，導致錯過了訂購時間，所以在 9 月份時的團購數量並不多，但因為 9 月份的團購主打是中秋節送禮，而送禮的禮盒單價皆為較高的，相對來說 9 月份團購總金額則為非常可觀的，9 月份團購總金額達到新台幣 33,423 元。

## 第二節 第二階段實施 - 102 年 10 月

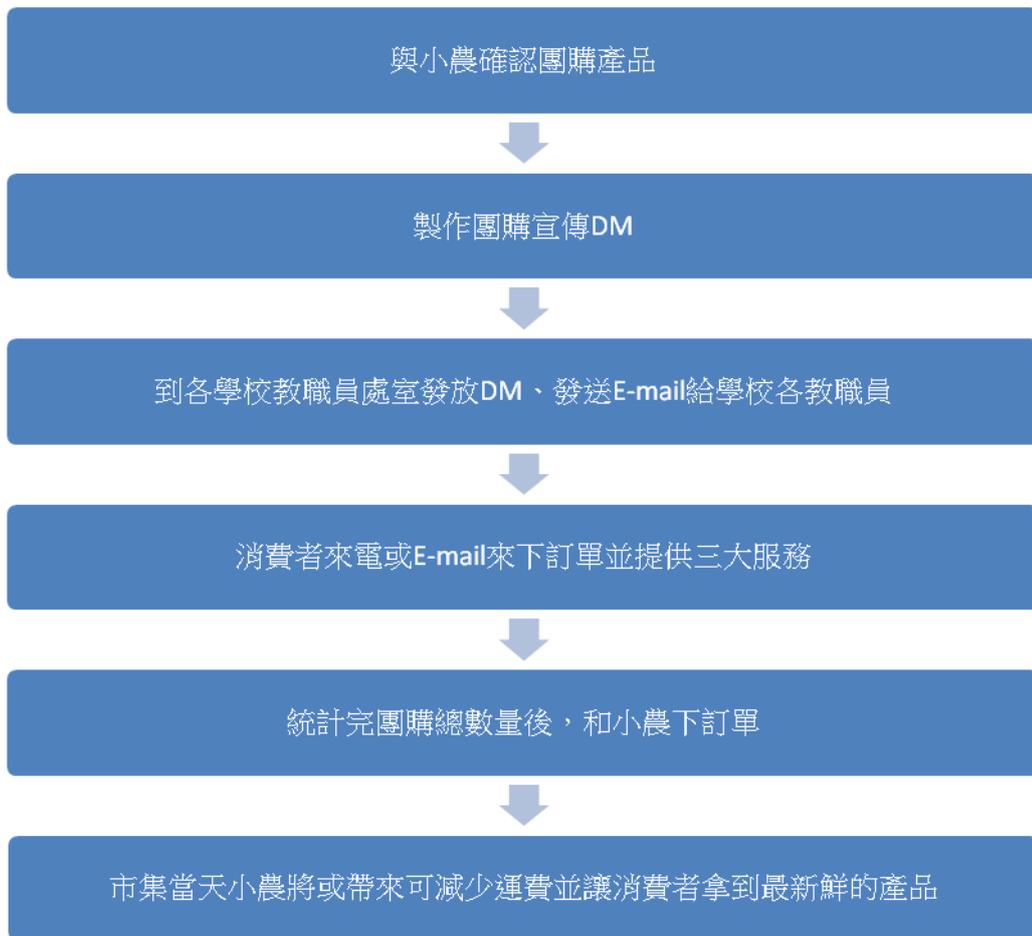


圖 5-2 第二階段實施

10 月份的團購我們除了延續了 9 月份的 DM 和 E-mail 發送來做宣傳之外，更增加了三大服務(專人服務、到府服務、指定送達)讓學校裡的教職員可以更詳細了解團購的商品，也在自己有空的時間讓我們將訂購的產品指定送達到某處室。由於 10 月份的團購期間並沒有配合節日送禮的關係，所以 10 月份的團購商品都皆以單價較低的單品，10 月份的團購總銷售額僅只有新台幣 5,090 元，因為這些因素，所以導致我們 10 月份總銷售額較低的原因。

### 第三節 第三階段實施 - 102 年 11 月

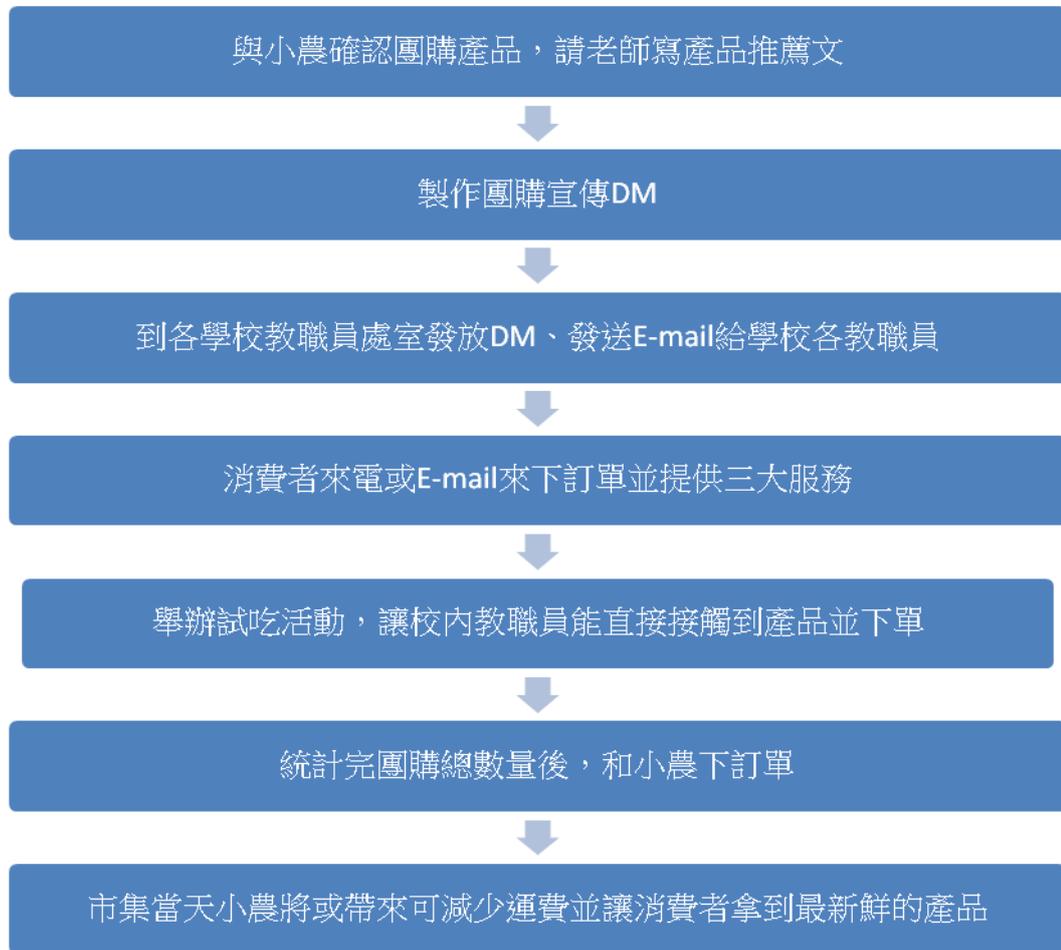


圖 5-3 第三階段實施

由於 10 月份的團購結果並不理想，所以在 11 月份的團購宣傳上除了請學校幾位老師們寫了對於團購產品的推薦文之外，並舉辦了試吃的活動，希望能讓更多人知道我們的團購，也藉由老師們的推薦文、試吃之後對我們的團購產品更加的有信心！而且在試吃活動的同時就能夠直接下訂單、付費，對我們團購來說也節省了非常多的時間。

試吃活動舉辦的非常成功，雖然 11 月份的團購因為沒有節日配合送禮，團購的產品也都是單價較低的，但因為舉辦了試吃的活動後總銷售額更創下新高達到了新台幣 43,488 元。

## 第四節 網系統呈現

網站頁面解說：

此圖示為目前致理幸福農學市集及團購做虛實整合，網站首頁頁面的部份針對了幸福農市集活動的相關資訊及介紹，以及也提供團購農產品相關資訊，在網站的選單功能增加了留言板的功能方便喜歡市集的人可以到此進行留言，每個月市集活動的相關資訊也特別設計停車資訊及 google map 地圖的線上搜尋路線圖，方便想來參加市集活動的人可以快速的找到市集的地址及路線圖，每個月市集的有機農產品都會進行團購，所以會將相關資訊放在網站上提供給更多消費者，目前選單的設計上分成每個月有參予市集活動的各攤有機農友及當月份有做團購的農產品，清楚的可以讓消費者了解當月份的團購商品可以有哪些選擇，在熱銷產品方面團購商品賣的比較好的前幾名產品，我們透過產品的資訊及圖片提供在網站上，這樣一來可以方便初次接觸市集的朋友們，如果對於有機農產品不是很了解或不知如何選購的時候，可以透過熱銷商品排行的資訊來進行選購。

Joomla 網站實例：

客製化佈景設計



圖 5-4 Joomla 頁面

後台選單管理圖：

圖為系統管理區畫面，也就是後台控制前台設定選單及內容的操作介面，Joomla2.5 介面簡單操作容易上手，對於剛開始接觸的網頁設計者來說是一個很好的架站程式，也可針對本身慣用語言去做設定，或載入相關自己偏好的語系設定檔，這些都可再擴充套件管理裡面去做更改，Joomla 也提供了最新的版本更新及提示更新，可查看現有的本版是否為最新版的版本，Joomla 可支援各種相對應的畫面修改程式，架站者可針對自己的喜好來設計一款屬於自己的網站。

為 Joomla 後台選單管理頁面，Joomla 已幫我們做好網站頁面選單的分配，網頁可分為幾個大塊的項目，Joomla 已將網頁切割分成了幾個區塊，架站者可清楚的知道自己設定更改資料是屬於哪一個區塊，這些都可重新增管理或者編輯設定去做更改，網站頁面的圖片或連結也可從裡面去設定，操作上很方便只要載入自己想放上的圖片確認位置是否正確即可。



圖 5-5 Joomla 後台選單管理圖

## 市集地址&停車場資訊：

市集活動也很貼心的為喜歡有機食品健康主義者的消費者們貼心的設計在致理技術學院的地址及周邊相關資訊的地圖，套用了 google map 的軟體來做此資訊的傳播介紹，在網站的市集地址&停車場資訊，可以清楚的讓有興趣參予活動的朋友們更方便的得知資訊，及停車場相關位置這樣一來比較不會造成交通上的堵塞造成不必要的困擾，希望透過此方式能達到能讓更多人知道在致理技術學院每個月的第一個星期六在學校有舉辦一個優質的有機農產品市集活動，為了健康而能使消費者行動到場參予致理幸福農學市集活動，並了解更多有關於有機食品資訊，google map 地圖搜尋軟體主要特色可方便地址的搜尋及路線的產生，圖例上也在區域範圍內以特定的小圖示標註致理技術學院及停車場的方位圖。



圖 5-6 Joomla 前台市集地址&停車場資訊

## 第五節 預期效益分析

### 營運計劃

#### 目前狀況

主要客群：在目前所有流程尚未上達軌道之前，我們先從校內教職員為對象進行團購活動，要如何使對象對於團購的商品產生興趣，藉此達到團購的目標，這一直是我們在思考的問題，因此，我們透過親自的試吃與農地體驗，再把感覺利用文宣做詳細撰寫，進行宣傳單的發送，讓對象能夠了解並願意嘗試這些商品。

團購商品：要推廣的商品目前皆選擇與農學市集相關的產品，這些推薦的商品都屬於我們曾經親自試吃與農地體驗過的，比較能有信心與想法能夠給予推薦，在商品定位與行銷規劃也能更有想法。

#### 一、 未來計畫

主要客群：當目標客群穩定後，我們即將要進行客群範圍的擴大，希望能夠再依序以學生、鄰近社區居民、台北地區、北部地區、全國，進行團購的活動，當中的行銷手法，將採用虛實整合，除了網站的團購活動、紙本文宣發放和一般廣告宣傳外，我們也想讓消費者能進行電話、現場的購買，「挑選產品」這個動作期望能夠帶給廣大的消費者一份強力的信心，對我們能更有信任感。

團購商品：當團購的目標客群越來越大，其需求也會越來越多，為了要將更多的有機、健康農產品推廣出去，我們當然也會在

商品種類中，進行多元化的增加，讓消費者能夠在同一個地點買足所有的商品，而運送的管道也會從專人送達，改用宅急便的方式，讓商品能夠更加快速的送達每個消費者的手中。

## 營運計劃

### 目前狀況

主要客群：在目前所有流程尚未上達軌道之前，我們先從校內教職員為對象進行團購活動，要如何使對象對於團購的商品產生興趣，藉此達到團購的目標，這一直是我們在思考的問題，因此，我們透過親自的試吃與農地體驗，再把感覺利用文宣做詳細撰寫，進行宣傳單的發送，讓對象能夠了解並願意嘗試這些商品。

團購商品：要推廣的商品目前皆選擇與農學市集相關的產品，這些推薦的商品都屬於我們曾經親自試吃與農地體驗過的，比較能有信心與想法能夠給予推薦，在商品定位與行銷規劃也能更有想法。

### 一、 未來計畫

主要客群：當目標客群穩定後，我們即將要進行客群範圍的擴大，希望能夠再依序以學生、鄰近社區居民、台北地區、北部地區、全國，進行團購的活動，當中的行銷手法，將採用虛實整合，除了網站的團購活動、紙本文宣發放和一般廣告宣傳外，我們也想讓消費者能進行電話、現場的購買，「挑選產品」這個動作期望能夠帶給廣大的消費者一份強力的信心，對我們能更有信任感。

團購商品：當團購的目標客群越來越大，其需求也會越來越多，為了要將更多的有機、健康農產品推廣出去，我們當然也會在

商品種類中，進行多元化的增加，讓消費者能夠在同一個地點買足所有的商品，而運送的管道也會從專人送達，改用宅急便的方式，讓商品能夠更加快速的送達每個消費者的手中。

## 第六章 結論與未來發展

團購幸福是個以虛實整合的一個時代性突破的平台！目前我們非常幸運的能夠和學校合作，我們在校園內每個月的第一個星期六都會舉辦的『致理幸福農學市集』實體的擺攤能夠拉近與小農的距離、更了解每項產品的種植方法和生產過程，同學們到小農們的農場實施換工的實地勘查，藉由以上的各種方式我們都與小農們建立起良好的信任關係，也對產品都有了更深的了解。

架設了團購幸福的網站後希望讓更多人能夠了解健康飲食、保護地球的重要性，雖然短期內我們僅讓學校內的教職員、老師們進行團購的部分，但在未來當我們穩定了我們的生產來源、讓對自然、有機農產品的支持者都能夠成為我們的忠實顧客時，我們希望能夠向校外擴展至整個板橋區甚至全台各地，讓更多人能夠吃的更健康、安心，讓小農們擁有更加穩定的收入，並且增加了學校的正面知名度。

團購幸福在執行的第一個月由於節日需要送禮的關係，雖然產品的單價偏高，但消費者並沒有打消『送禮就要送最好的』的念頭，總銷售額達到兩萬多新台幣；團購幸福在執行的第二個月時因為並不是在需要送禮的時間點，所以推出的產品單價較低，但也因為我們在時間分配、宣傳並沒有準備充足，所以在總銷售額的部分只有五千多新台幣；當在執行第三個月前，我們替第二個月做了些檢討、討論出該如何改進，執行第三個月時，除了仿效網路部落客介紹並推薦產品的方式找老師推薦產品之外，更舉辦了校園內試吃的活動，讓更多校園的教職員、老師或同學們能夠親自體驗

產品並再當下就能夠收費、下單，這樣不僅可以減少更多不必要的宣傳，也能夠更有效率的接到訂單並直接收費。

團購幸福是由實體的市集和虛擬的網路店鋪所發展出來的團購平台，希望能藉由這個平台帶給消費者健康、安心、有品質的產品。

## 參考文獻

- [1] 2008~2012 年我國 B2B 電子商務市場規模的預測(經濟部商業司,2009)
- [2]結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素  
[http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2010\\_Thesis/D0017.pdf](http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2010_Thesis/D0017.pdf)
- [3]團購消費者信任與消費者決策關係之研究  
[http://www.bot.com.tw/Publications/Quarterly/Documents/62\\_4/62\\_4\\_07.pdf](http://www.bot.com.tw/Publications/Quarterly/Documents/62_4/62_4_07.pdf)
- [4]有機農產品產業結構及消費者通路分析-以有機米產業通路及消費者行為為例 [http://agbio.coa.gov.tw/image\\_doc/03](http://agbio.coa.gov.tw/image_doc/03)
- [5]陳佩珊。陳金鳳。黃書筠。宅經濟所帶來的團購商機  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/11/2009111110494315.pdf>
- [6]Joomla!阿誌工作研究室 <http://workshop.achih.idv.tw/>
- [7]Joomla!很簡單 [WWW.JOOMLAEC.ORG](http://WWW.JOOMLAEC.ORG)
- [8]Acsite.Net <http://www.acsite.net/tw/>
- [9]台灣Joomla! 社群 <http://www.joomla.org.tw/>
- [10]致理幸福農學市集網  
<https://www.facebook.com/happiness.chihlee?ref=profile>
- [11]致理幸福農學市集粉絲團  
<https://www.facebook.com/happiness.chihlee?ref=profile>
- [12]Joomla!相關網路資源
- [13]官方及免費網站資源 -
- Joomla!官方網站 <http://www.joomla.org.tw/>
  - Joomla!台灣 (繁體中文社群) <http://www.joomla.org.tw/downloads>
  - Joomla123 圖解架站教學網 <http://joomla123.com.tw/>
  - OSSF 自由軟體鑄造場 <http://www.openfoundry.org/>
- [14]Joomla!相關網路資源(2)

[15]付費佈景主題支援網站：

- Joomlart <http://www.joomlart.com/>
- RocketTheme <http://www.rockettheme.com/>

[16]免費佈景主題支援網站：

- siteground <http://www.siteground.com/joomla-templates.htm>
- joomla24 <http://www.joomla24.com/>
- Free Joomla Templates <http://www.joomla24.com/>
- joomladesigns <http://demo.joomladesigns.co.uk/>
- joomspirit <http://www.template-joomspirit.com/>
- joomlashack <https://www.joomlashack.com/>
- freetemplatehome <http://www.freetemplatehome.com/>
- joomlartwork <http://joomlartwork.com/>
- themza <http://www.themza.com/>
- themesbase <http://www.themesbase.com/>