



致理科技大學

資訊管理系專題報告

攏系襪

All Socks

專題生： (60510101)吳睿哲
(60510104)趙文翎
(60510123)蘇鈺婷
(60510129)駱思蓉
(60510130)曾玟惠
(10410352)鄧皓仁

指導教授：曲莉莉 老師

中華民國 108 年 06 月



致理科技大學

資訊管理系

畢業專題



一〇七學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資管 系(所) 吳睿哲(60510101)

、趙文翎(60510104)、蘇鈺婷(60510123)

、駱思蓉(60510129)、曾政惠(60510130)

、鄧皓仁(10410352)。

等君所提論文 攏系襪

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員： _____

指導教授： _____

系主任： _____

中華民國 108 年 12 月

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

107 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，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，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

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,本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 108 年 月 日

摘要

專題報告名稱：攏系襪

頁數：55

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：107 學年度第 2 學期

專題生：吳睿哲(60510101)、趙文翎(60510104)、
蘇鈺婷(60510123)、駱思蓉(60510129)、
曾玟惠(60510130)、鄧皓仁(10410352)。

指導教授：曲莉莉老師

關鍵詞：網路行銷、襪子、電子商務

現今社會已是網路當道的世代，在人手一機的日常生活裡，實體店面逐漸無法滿足消費者的需求。因此在探討網路行銷的過程中，為了帶給消費者更完整的商品資訊，我們自行架設網站做詳細介紹。也結合網路銷售平台推廣商品，提供消費者多種管道做選擇並擁有完善的購物流程。

本專題目的是為了深入數位經濟時代，觀察消費者與電子零售商之間的互動性，並採用問卷分析方式了解消費者需求及行為。透過網路行銷的方式探討消費者購買襪子之行為研究，根據問卷調查結果，進而找出最有利的行銷模式。

基於問卷調查結果，我們針對商品種類、款式和售價進行調整。也透過 Facebook 粉絲團、自行架設網站與網路銷售平台的經營進行促銷及推廣，以不同的行銷方式增加知名度。在推出新品時同步進行折扣活動，增加消費者的購買意願。藉由傾聽客戶心聲做出適當的調整，在提升購買者消費體驗的同時也確保消費者的忠誠度。

ABSTRACT

Thesis Title : All Socks

Pages : 55

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : July 2018

Degree : Master

Researcher : Wu,Rui-Zhe (60510101) 、 Zhao,Wen-Ling (60510104)

Su,Yu-Ting (60510123) 、 Lo,Ssu-jung (60510129)

Zeng,Wen-Hui(60510130) 、 Deng,Hao-Ren (10410352)

Advisor : Chu,Li-Li

Keywords : Internet Marketing 、 socks 、 E-commerce

Nowadays the society already in the network authorities' generation, everyone has a cell-phone daily life, the entity shopfront was unable to meet consumer's needs gradually. Therefore in the discussion network marketing process, in order to take to the consumer the more complete commodity information, we erect the website to make the detailed introduction voluntarily. It also unifies the network to sell the platform promotion commodity, provides the consumer with many kinds of pipelines to do chooses and has the consummation shopping flow.

The purpose of this project is to go deep into the era of the digital economy, observe the interaction between consumers and e-retailers, and use questionnaire analysis to understand consumer demand and behavior. Through the way of Internet marketing, this paper discusses the behavior of consumers buying socks and then finds out the most favorable marketing mode according to the results of the questionnaire survey.

Based on the results of the questionnaire, we adjusted the type, style, and price of the goods. It also promotes and promotes through the operation of Facebook fan groups, self-built websites and online sales platforms to increase its popularity in different marketing ways. In the launch of new products, discount activities are carried out simultaneously to increase the purchase intention of consumers. By listening to the voice of customers to make appropriate adjustments, we can not only improve the consumer experience but also ensure the loyalty of consumers.

誌謝

本專題能夠順利的完成，首先要感謝是我們的專題老師曲莉莉，曲老師在本專題的各個製作階段中都充分參與，適時給我們寶貴的建議與指導，百忙之中抽空與我們討論，一路陪著我們將專題完成。由於這不斷辛勞的付出，本專題才能如期完整的展現。

專題終於圓滿完成，從一開始專題製作的過程中，我們從不知如何著手，到最後順利的完成，一路走來，我們面臨了許多的問題，也將問題一一的解決了，在這個過程中我們成長了許多，不論是在知識的獲取、或是研究方法的學習，我們都學到了相當多的經驗。

最後還要謝謝各位同學及組員們的互相合作、包容、溝通、學習，即使夜間部的同學平常都有工作在身，大家還是同心協力撥出時間製作專題，才能順利的完成，雖然還有很多要持續努力學習的地方，但還是謝謝專題老師的教導，還有組員們的配合，也讓我們知道專題是大家一起齊心努力的成果。

吳睿哲、趙文翎、蘇鈺婷、駱思蓉、曾玟惠、鄧皓仁 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 108 年 6 月

目 錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝.....	iii
目 錄.....	iv
圖 目 錄.....	vi
表 目 錄.....	vii
第壹章 研究動機與目的	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第貳章 文獻探討	3
第一節 電子商務.....	3
一、 電子商務的類型.....	4
二、 電子商務的七流.....	5
三、 電子商務的特性.....	5
第二節 FACEBOOK 粉絲專頁.....	7
第三節 洞察報告.....	7
一、 總覽.....	7
二、 推廣.....	7
三、 按讚分析.....	8
四、 觸及人數.....	8
五、 粉絲專頁瀏覽次數.....	8
六、 發生在粉絲專頁的集客力動作.....	8
七、 貼文.....	9
八、 用戶.....	9
九、 其他.....	9
第四節 襪子的起源與發展.....	9
一、 襪子的起源.....	9
二、 襪子的發展.....	9
第參章 研究方法	11
第一節 研究架構.....	11

第二節 研究假說.....	12
第三節 資料分析方法.....	12
第四節 行銷策略.....	18
第五節 銷售策略.....	18
第六節 SWOT 分析	19
第肆章 分析結果	20
第伍章 結論與未來展望	21
第一節 結論	21
第二節 未來展望	21
參考文獻.....	22
附錄一【系統操作手冊】	23
工作分配表	24
WBS 圖.....	28
GANTT 圖.....	29
開發工具清單	30
需求訪談紀錄表	31
使用個案圖	37
藍圖	38
資料詞彙.....	39
活動圖	40
類別圖	41
使用者操作手冊	42
測試相關計畫	43
專案結案報告	44
附錄二【會議記錄】	49

圖目錄

圖 1. 研究架構	11
圖 2. 性別分布圖	12
圖 3. 年齡分布圖	12
圖 4. 教育程度分布圖	12
圖 5. 職業分布圖	13
圖 6. 居住地分布圖	13
圖 7. 可接受價格分布圖	14
圖 8. 平均購買次數分布圖	14
圖 9. 購買考量因素分布圖	14
圖 10. 購買因素分布圖	15
圖 11. 平台購買經驗分布圖	15
圖 12. 平台購買襪子因素分布圖	15
圖 13. 網購頻率次數圖	16
圖 14. 常使用的網購平台分布圖	16
圖 15. 網購頻率時間分布圖	17
圖 16. 常使用的支付方式分布圖	17
圖 17. 常使用的取貨方式分布圖	17
圖 18. SWOT 分析圖	19

表 目 錄

表 1. 性別分布表	12
表 2. 年齡分布表	12
表 3. 教育程度分布表	12
表 4. 職業分布表	13
表 5. 居住地分布表	13
表 6. 可接受價格分布表	14
表 7. 平均購買次數分布表.....	14
表 8. 購買考量因素分布表.....	14
表 9. 購買因素分布表	15
表 10. 平台購買經驗分布表.....	15
表 11. 平台購買襪子因素分布表.....	15
表 12. 網購頻率次數表	16
表 13. 常使用的網購平台分布表.....	16
表 14. 網購頻率時間分布表.....	17
表 15. 常使用的支付方式分布表.....	17
表 16. 常使用的取貨方式分布表.....	17

第壹章 研究動機與目的

第一節 研究動機

隨著時代的變遷，已經邁入人手一台智慧型手機的生活，人們購物方式因為網際網路的演進改變了許多，利用網購的方式就可以便利又有效率的買到喜歡的商品，但也有很多不肖業者藉由網路的圖片，掩蓋產品的真實性，讓消費者因此而吃虧上當。網際網路雖然帶給我們生活上的便利，但無法看到實體商品的品質也讓不肖商家利用網路賺取不義之財，為了提升買賣雙方誠信度，電子商務平台通常會要求買賣雙方註冊個人資料，但註冊的資料通常有個人隱私，如果這些資料被盜取，又會衍生出另一種犯罪手法。

近年來消費者的購買習慣變化多樣，自從我國與中國簽訂 ECFA 後。雖然增加不少益處，但面對第一線受到衝擊的就是社頭的紡織業，讓中國便宜的襪子具有競爭力，藉此讓很多品質好的襪子漸漸沒落，隔年美國與韓國簽訂 FTA 自由貿易，彰化社頭鄉的襪子外銷因為關稅受到重大打擊，究竟襪子的選擇對消費者來說是品質優先亦或是價格為第一考量，都是值得我們去探究。

網際網路所建構的數位經濟時代，改變了傳統經濟活動，不只提供了消費者另一種遠距交易的消費型態，也提供了消費者與電子零售商之間的「互動性」。藉由這樣的經營模式，我們希望能利用在學校所學到的知識與技能，透過網路行銷方式觀察消費者購買襪子之行為研究。藉由真實的行銷操作把最好的品質與真實的資訊帶給需要的消費者，為台灣的襪子產品盡點心力。

第二節 研究目的

由上述研究動機的討論可知，數位經濟時代逐漸成為消費者購物的趨勢，然而這樣的趨勢是否還有許多的弊端？在商品的價格與品質之間消費者是否會以商品的價格為優先考量呢？什麼才是消費者所重視的？要如何才能增加消費者對網路購物的信心呢？所以，對於很多賣家來說，必須先了解消費者的需求、行為和想法，才能做出適當的決策應對，並且吸引消費者前來購物。

由以上幾個問題，可將本研究的問題歸納為以下幾點：

- 一、藉由問卷探討消費者對於不同價格與品質的商品「購物意願」之影響。
- 二、藉由問卷探討從「傳統經濟活動」到「數位經濟時代」之改變對消費者「購

物模式」的影響。

三、針對所得之研究成果，利用架設網站與社交軟體(Facebook)多重行銷，藉由網路具有「即時性」，讓商品資訊迅速傳至每一位線上潛在顧客。



第貳章 文獻探討

第一節 電子商務

「電子商務」的定義分為廣狹兩種，廣義的「電子商務」指在網際網路（Internet）上提供商品或服務，並於網站上提供訂購用的表單，可以接受消費者直接「線上訂購」（On-line Take Order），完成「即時交易行為的商店」若是僅有廣告、或者是必需透過電話、傳真、劃撥等方式才可訂購商品或服務的網站則不列入。而較狹義的「電子商務」則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網際網路上完成的，才可以稱為「電子商務」。Yesil（1997）認為虛擬商店是設立於網際網路上的店面，是一個可以讓顧客在家裡進行電腦購物、廠商可以販賣各式各樣的產品與服務，又可以縮減維護實際店面管銷成本的地方。黃振嘉（民 87）同樣也認為電子商務是在網際網路中所建立的虛擬商店，允許買賣雙方在此進行商品的交易。關於電子商務的類型，Hoffman，Novak & Chatterjee（1995）按照網站的功能將 Web 上的商業網站分為六類，包括：

1. **線上商店（Online Storefront）**：此類的網站透過電子型錄等方式，在網際網路上提供直接銷售的服務。
2. **網際網路展示（Internet Present）**：此類網站建立的目的，通常是為了該企業或其產品提供一個虛擬展示空間，以傳送訊息給潛在顧客或競爭者。
3. **內容網站（Content）**：主要提供使用者查詢資訊之用，內容網站又可分為三種，即付費型、廣告贊助型與資料庫查詢型。
4. **購物中心（Mall）**：購物中心為由許多第一類的線上商店所組成的，因此其提供的商品種類更多，且有些購物中心甚至也接受廣告。
5. **誘因型網站（Incentive Site）**：此類網站以非常具創意的手法，例如：遊戲的方式，以吸引訪客進入其背後的商業網站，主要目的在提高網站的流量。
6. **搜尋代理人（Search Agent）**：本類網站主要在提供使用者以關鍵字查詢網際網路上的其他網站。

Hoffman 等人（1995）認為一個網站可能包含上述六個功能的一個以上，例如：一個電子商務的網站設計，可能包含線上商店、內容與線上展示等功能。Hoffman 等人又將線上商店、網際網路展示與內容網站等三種，稱為「目的網站」（Destination Sites），而將購物中心、誘因型網站與搜尋代理人等三種，稱為「網路流量控制網站」（Web Traffic Control Sites），其主要功能為將顧客引導至前三種網站。此外，網站的行銷計劃主要是將這些類型的網站作整合，以流量控制網站吸引流量，而以目的網站將顧客留下成為經常使用者。

一、電子商務的類型

電子商務可分為：企業內部、企業間及企業與消費者之間三種類型。

1. 企業內部電子商務

通過防火牆，公司將自己的內部網與 Internet 隔離，企業內部網(Intranet) 是一種有效的商務工具，它可以用來自動處理商務操作及工作流，增加對重要系統和關鍵數據的存取，共用經驗，共同解決客戶問題，並保持組織間的聯繫。一個行之有效的企業內部網可以帶來如下好處：增加商務活動處理的敏捷性，對市場狀況能更快地做出反應，能更好地為客戶提供服務。

2. 企業間電子商務 (B2B)

B2B (business-to-business)，也稱「公對公」，指的是企業間透過電子商務的方式進行交易，相對於 B2C 的銷售方式是企業對顧客。B2B 也泛指企業間的市場活動，不侷限於最終交易對象的認定。另外，B2B 指企業間定義業務型態的方式。B2B 著重於企業間網絡的建立、供應鏈體系的穩固。B2C 需要靠規模經濟的方式，吸引購買、降低售價來增加利潤，而 B2B 不用靠規模，而是靠企業間網絡的建立穩固其銷售。

3. 企業與消費者間電子商務 (B2C)

B2C(business to customer)。B2C 的 B 是 Business，意思是企業，2 則是 to 的諧音，C 是 Customer，意思是消費者，所以 B2C 是企業對消費者的電子商務模式。這種形式的電子商務一般以網路零售業為主，主要藉助於 Internet 開展線上銷售活動。近年來，隨著網際網路技術的興起，出現了大量的網上商店，由於這種模式節省了客戶和企業雙方的時間、空間。大大提高了交易效率，節省了各類不必要的開支。因而，這類模式得到了人們的認同，獲得了迅速的發展。

4. 消費者之間電子商務 (C2C)

C2C 實際上是電子商務一個專業術語，C2C 即 C To C，因為在英文中的 2 的發音同 To，所以 C To C 簡寫為 C2C。C 指的是消費者，因為消費者的英文單詞是 Consumer，所以簡寫為 C。C2C 的意思就是消費者(Consumer) 與消費者 (Consumer) 之間的電子商務。打個比方，比如一個消費者的有一台舊電腦，通過網上拍賣，把它賣給另外一個消費者，這種交易類型就稱為 C2C 電子商務。

二、電子商務的七流

透過電子化的角度，可將電子商務包含下列七個流(flow)來探討：

(一)商流

電子商務上的「商流」係指資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移的過程，是主要物流、金流、資訊流等四流中最重要的一流。

(二)物流

「物流」係指實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。

(三)金流

「金流」係指電子商務中金錢或帳務的流過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動。

(四)資訊流

「資訊流」係指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。

(五)人才流

『人才流』的主要重點在培訓網際網路暨電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。

(六)服務流

『服務流』的重點在將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。

(七)設計流

『設計流』的重點有二，一是針對 B2B 的協同商務設計（強調企業間設計資訊的分享與共用）；一是針對 B2C 的商務網站設計（強調顧客界面的友善性與個人化）。

三、電子商務的特性

1.全球化的市場

透過網際網路及全球資訊網的機制，全世界每一角落的網民都是潛在的顧客，供應鏈的規模可擴展至全世界的上下游廠商，其市場規模潛力之大，令人不可忽視。

2.虛擬化的組織

網路的環境不具有實體性質，是一種異於傳統的虛擬世界，透過伺服器、網際網路等即可架設虛擬商域、虛擬公司等，電子交易市集卻提供相當於真正實體商場，公司組織的運作與服務。

3. 二十四小時營運

由於其虛擬性質，只要伺服器不關機，電子商務便能一年 365 天，一天 24 小時全年無休的提供消費者服務。

4. 低進入障礙

無論是 B2C 或 B2B 電子商務，其進入障礙與實體公司相較起來明顯偏低，透過方便的網路應用技術及較低的網路建置成本，使得中小企業不必再受限於人力、物力、財力限制，得以與大型企業一較長短。

5. 快速有效回應

網際網路的一大特色是迅速，架構在網際網路上的電子商務系統同樣具有線上處理之即時，迅速的特性，不論是資訊的傳遞、查詢或回覆，皆能有效率的執行，縮短整個商業流程的作業時間，同時增強企業的應變能力，確實掌握市場的動脈。

6. 安全性交易

雖然網路交易安全問題仍是眾多消費者心中的質疑，但是透過越來越進步的安全技術，如資料加密法，數位簽章等防護措施以及數位憑證認證機構的服務，網路交易的安全性越來越有保障。

7. 競爭性的價格

透過銷售通路，採購成本、庫存時間的縮短或是經濟規模的達成，業者可降低營運成本，盡而提供更具有競爭力的價格給消費者。

8. 多媒體內容

全球資訊網以具備傳送多媒體資訊的能力著稱，透過多媒體技術，廠商的資訊如商品型錄、數位商品、交易資料等能以更豐富，更吸引人的外貌呈現。

9. 個人化的需求

透過資料挖掘、人工智慧等技術，達到個人化網頁，個人化廣告及行銷等目標。

10. 創新的商業機會

電子商務雖是一個競爭相當激烈的環境，但只要具有獨特的技術與服務，即可擁有競爭優勢，創造無限商機。

第二節 Facebook 粉絲專頁

黃燕忠等 (2011) 提出，粉絲專頁又稱「粉絲團」，對企業而言，粉絲團這種體現網友黏性與人際關係強度的詞彙，可能會更加貼切。人際互動、共同興趣與嗜好、以網路科技平台為媒介是社群網站的基本特質，透過這些特質的運用而進一步形成社群網絡。

根據徐郡佑等的專題期末報告書(引自孫傳雄 (2009))的分析，Facebook 粉絲專頁有下列幾項特點：

- (1) Facebook 會員數眾多、網路黏著度強。
- (2) Facebook 施行會員實名制，有效降低網友匿名惡意文字攻擊的可能。
- (3) Facebook 社群功能齊全完善。
- (4) 類似微網誌的塗鴉牆 (動態消息) 功能已日漸成熟與方便。
- (5) 以商業為導向的粉絲專頁功能眾多，特別對網路整合行銷具有很大的助益。
- (6) 粉絲專頁視窗可與企業網站或部落格相結合，有效擴張潛在社群基礎。
- (7) 聯外通 (Facebook Connect) 對企業網站會員系統整合助益大。
- (8) 可利用 Facebook API 撰寫應用程式或網路遊戲，對活動行銷有益。

由上述特點推論，Facebook 粉絲專頁以社群之間互相傳播消息的功能，來達到有利於企業實行網路行銷之功效，若是積極用心經營，可以為企業帶來一定的助益。

第三節 洞察報告

Facebook 粉絲專頁的洞察報告提供下列數據，供管理者參考：

一、總覽

總覽頁面中有兩大區塊，其一為「粉絲專頁摘要」，包含：發生在粉絲專頁的集客力動作、粉絲專頁瀏覽次數、粉絲專頁的讚、觸及人數、貼文互動次數、影片。另一區塊則為「你的五則最新貼文」。數據資料可以當天、昨天、7 天內、28 天內為區間呈現，而當中的數據也會直接與前一週的數據做比較，並以百分比數據告知是否成長，使管理者能迅速掌握粉絲專頁的經營概況。

二、推廣

推廣頁面可顯示付費推廣的成效。包含「設定長期推廣」、「吸引更多網站訪

客」、「在當地推廣業務」、「推廣你的粉絲專頁」。

三、按讚分析

按讚分析頁面中包含「粉絲專頁至今收到的讚總數」、「淨讚次數」、「讚發生的位置」三種不同類別的數據資料。資料顯示的時間為最近一個月，管理者也可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的時間週期，點擊曲線的任何一處，可觀看當天的按讚來源及次數。

四、觸及人數

觸及人數頁面中包含「貼文觸及人數」、「讚、留言和分享」、「隱藏、檢舉為垃圾訊息以及收回讚」、「總觸及人數」四種數據資料。管理者同樣可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的時間週期，點擊任一種圖示右邊的分類標籤可檢視該項目與上一段期間的平均數據差異，而點擊曲線的任何一處，可查看當天的觸及人數情況。

五、粉絲專頁瀏覽次數

粉絲專頁瀏覽次數頁面中包含三個部份，第一個部份為可以顯示「依區塊區分」的總瀏覽次數，即針對粉絲專頁首頁、其他、貼文、關於、社團等不同頁面的瀏覽次數分別用不同顏色的曲線圖呈現，第二個部份則可以顯示「依區塊區分」、「依年齡和性別區分」、「依國家/地區區分」、「依城市區分」、「依裝置區分」的總瀏覽次數，為專頁管理者提供不同分析方向的數據資料，第三個部分是「主要來源」，可以顯示瀏覽粉絲專頁的用戶的所在地。管理者同樣可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的時間週期，點擊曲線的任何一處，可觀看當天各項目的瀏覽次數及百分比。

六、發生在粉絲專頁的集客力動作

此頁面中包含「發生在粉絲專頁的集客力動作」、「點擊動作按鈕的客戶」、「點擊過規劃路線的用戶」、「點擊過電話號碼的用戶」、「點擊過網站的用戶」、除了「發生在粉絲專頁的集客力動作」中可以顯示其他四者的總次數外，其他四者可以再細分為「依年齡和性別區分」、「依國家/地區區分」、「依城市區分」、「依裝置區分」。

七、貼文

貼文頁面中包含「粉絲上線時間」、「貼文類型」、「已發布的全部貼文」三種不同類別的數據資料。「已發布的全部貼文」則有類型、分享對象、觸及人數、參與互動、推廣等資料可以參考。

八、用戶

用戶頁面包含過去 28 天，貼文觸及到的人數資料，分別統計「性別」、「年齡」所佔的人數比例，另外也提供「國家」、「城市」和「語言」三種分類的用戶觸及人數，提供管理者瞭解粉絲專頁上不同用戶的來源。

九、其他

其他還有活動、影片、本地、訊息等資料，可依據管理者的需求自行查看相關數據。

第四節 襪子的起源與發展

一、襪子的起源

講到襪子的起源，不免俗讓人想到彰化的社頭鄉，而社頭鄉位處彰化縣境內，其產業結構偏重農業，但它和縣內其他鄉鎮最不同之處，在於這裡有許多從事食品、紡織、染整、成衣、塑膠的工商業居民。其中，織襪產業的襪子和褲襪產量最大，更行銷到世界各地，在彰化社頭有這麼一句話，「芭樂多、老闆多、做襪子多」社頭鄉是台灣織襪工業發展 40 年來的大本營，這裡出產的襪子可是幾乎佔了全台 90% 的產量！「襪子王國」的美譽實至名歸。

二、襪子的發展

60 年代，社頭襪類產品全盛時期，台灣有 60% 至 70% 的絲襪由社頭生產供應，產品品牌包括華貴牌、佩登斯、琨蒂絲…等。包括男女用襪子、褲襪、最流行的

網襪、及小孩的襪子、洋娃娃的襪子，都可以在社頭的織襪工廠裡找到，可說是全台灣每十個人就有一大半穿的是來自社頭人手下綿密織出的襪子。而統計資料也顯示，彰化縣在整個織襪業的發展史上算是襪廠發展的重要縣份，社頭鄉更是聚集了其中八成的織襪業。

在民國 70 年中期以後，台灣逐漸出現工資上漲、土地成本提升、新台幣升值、國內市場有限等現象，加上國際經濟不景氣、加入 WTO 等因素，產業結構逐漸改變，對於台灣各傳統產業的生存產生很大的影響，社頭的織襪產業也不例外，同樣面臨了內外經濟環境的激烈競爭與考驗。

在 2010 年台灣簽署 ECFA 並通過貨貿後，對社頭更是雪上加霜。與中國簽了 ECFA，臺灣產業有獲得利益，當然也會有需要讓利，在當時，織襪業是被讓利的產業之一，簽了 ECFA 後會使中國便宜的襪子更具競爭力，最後加速台灣織襪產業的沒落。2012 年美韓自由貿易(FTA)生效，韓國出口美國零關稅，台灣出口美國則要 15% 左右，具體一點比喻，「比賽 100 公尺，韓國在領先我們 15 公尺處起跑。」當時外銷的襪子中，出口美國的襪子就佔了 7 成，美韓 FTA 對台灣來說無疑是重重的一擊。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要以如何應用網路創新行銷手法，並提出網路行銷成功的關鍵做法，從確定主題、討論分工，到實際建置網站、FB 粉絲團、蝦皮銷售平台，促銷及推廣，實施「網路行銷法」、「問卷行銷法」等方法，來分析網路行銷所帶來的成果與效益。

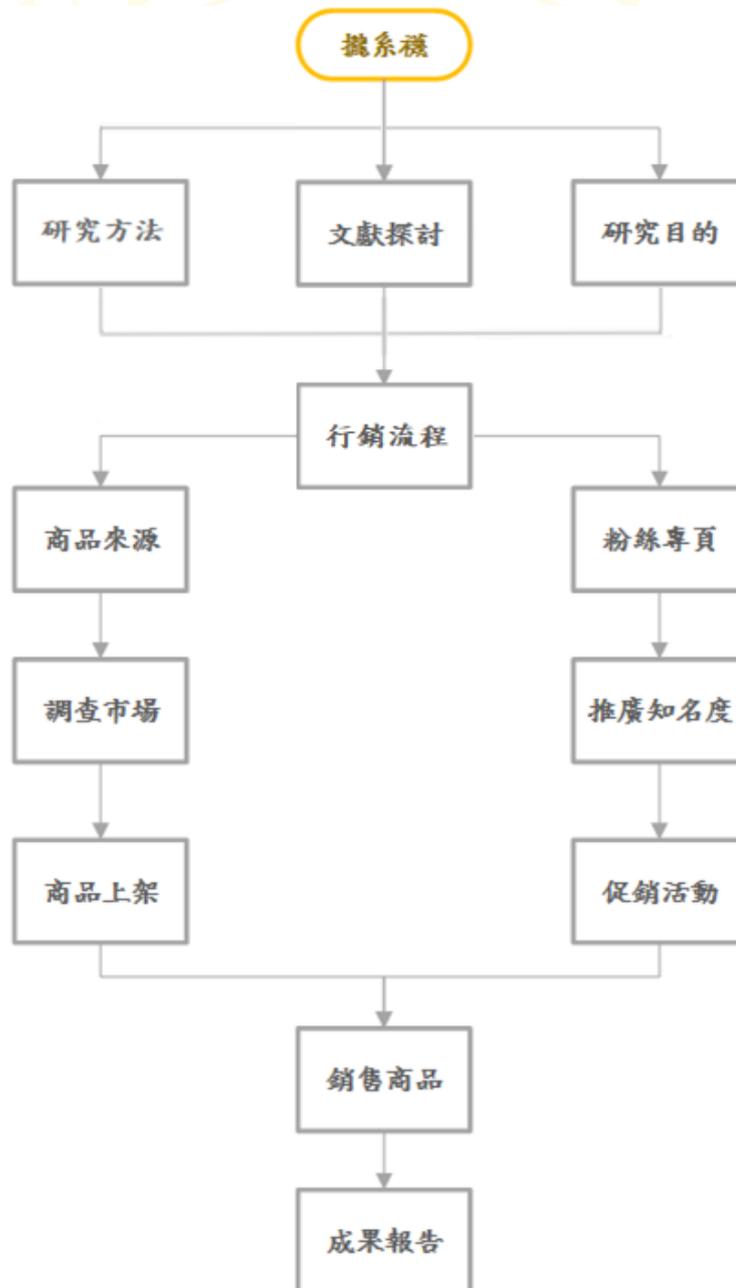


圖 1. 研究架構

第二節 研究假說

本研究依據研究目的與研究架構提出下列幾點研究假說：

假說一：網路社群平台瀏覽次數與銷售營業額有顯著關係。

假說二：消費者行為偏好與銷售營業額有顯著關係。

第三節 資料分析方法

本研究以問卷調查法，針對網路消費者群體進行資料收集，消費者行為問卷發放期間為 2018/10/24 至 2018/12/20 日止，樣本數共計蒐集 202 分數，以下為本研究問卷發放之結果分析：

【第一部分】基本資料

1. 請問您的性別？

表 1. 性別分布表

性別	人數	百分比
女	171	84.7%
男	31	15.3%

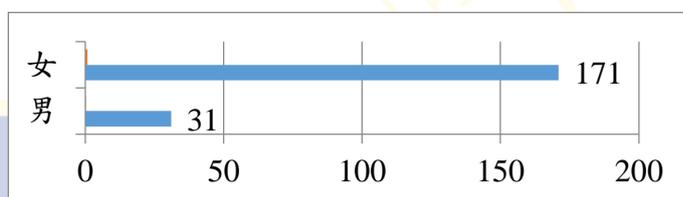


圖 2. 性別分布圖

2. 請問您的年齡？

表 2. 年齡分布表

年齡	人數	百分比
20 歲以下	90	44.6%
21~30 歲	86	42.6%
31~40 歲	1	0.5%
41~50 歲	3	1.5%
51 歲以上	22	10.9%

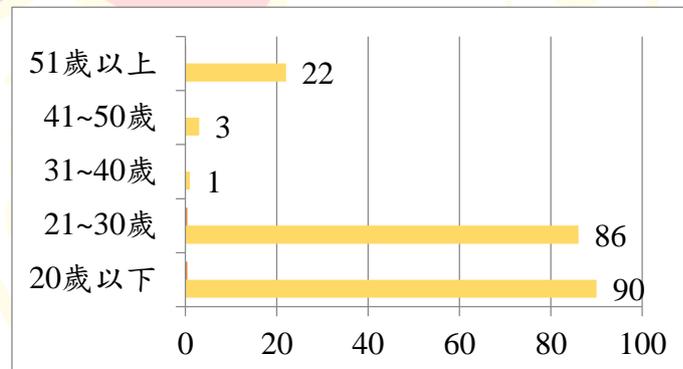


圖 3. 年齡分布圖

3. 請問您的教育程度？

表 3. 教育程度分布表

教育程度	人數	百分比
國小	0	0.00%
國中	2	0.99%
高中(職)	31	15.35%
大學(大專院校)	167	82.67%
研究所	2	0.99%

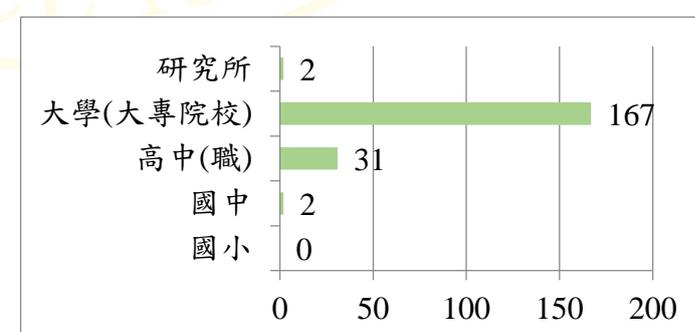


圖 4. 教育程度分布圖

4. 請問您的職業？

表 4. 職業分布表

職業	人數	百分比
學生	141	69.8%
軍公教	4	2.0%
工、商 漁、農業	25	12.4%
家管/家庭主婦	3	1.5%
自由業	2	1.0%
服務業	17	8.4%
待業中	3	1.5%
其他	7	3.5%

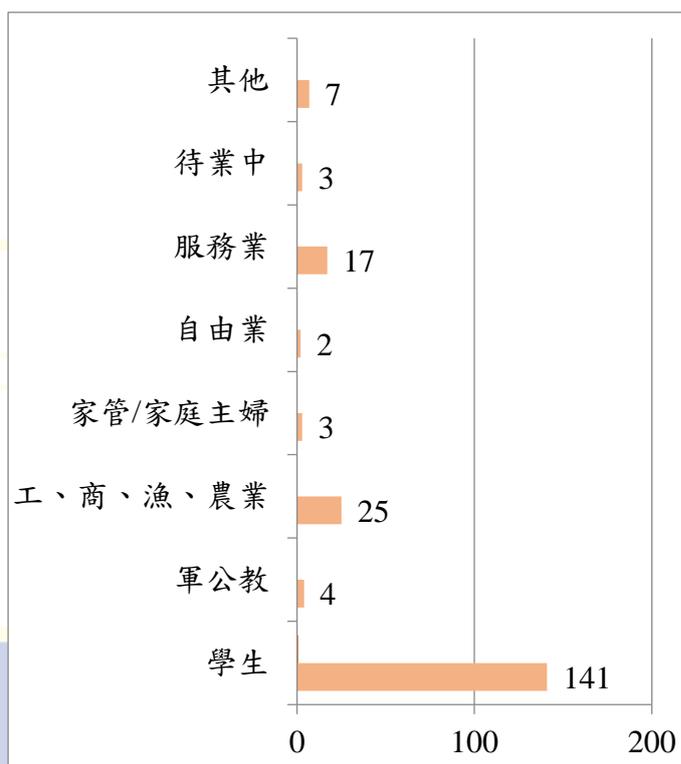


圖 5. 職業分布圖

5. 請問您的居住地？

表 5. 居住地分布表

居住地區	人數	百分比
北部(臺北、 新北、基隆、桃 園、新竹、宜蘭)	142	70.3%
中部(苗栗、臺 中、彰化、 南投、雲林)	28	13.9%
南部(嘉義、臺 南、屏東、 高雄、澎湖)	24	11.9%
東部(臺東、 花蓮)	5	2.5%
外島(金門、 澎湖、連江)	3	1.5%

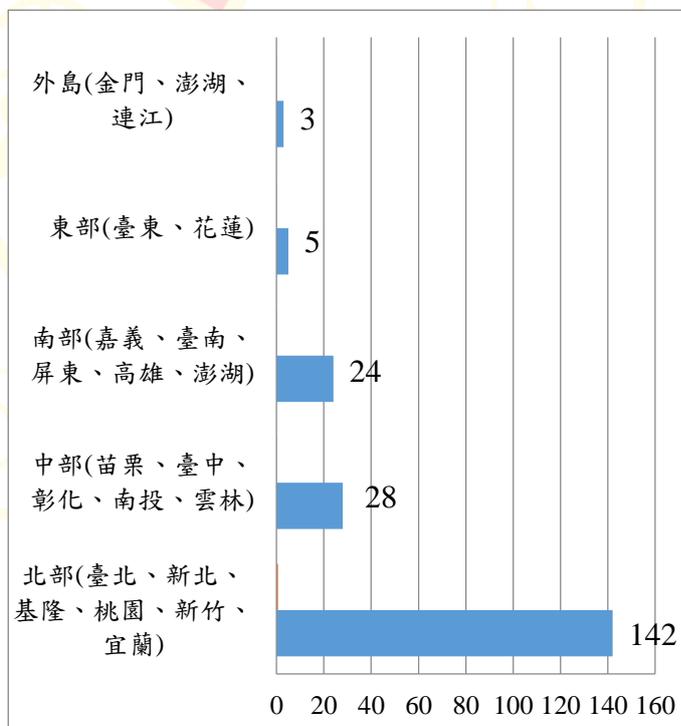


圖 6. 居住地分布圖

【第二部分】襪子購買

1. 請問您能接受一雙襪子的價格？

表 6. 可接受價格分布表

價格	人數	百分比
NT\$40 以下	51	25.25%
NT\$41~ NT\$60	93	46.04%
NT\$61~ NT\$80	18	8.91%
NT\$81~ NT\$100	21	10.40%
NT\$100 以上	19	9.41%

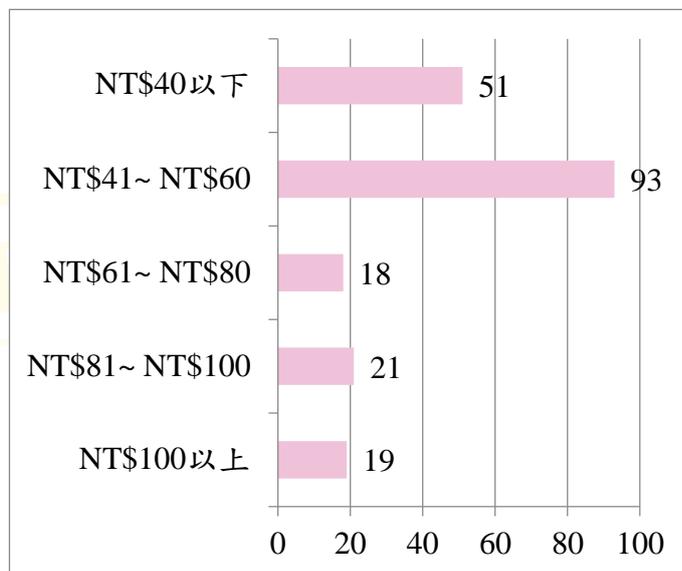


圖 7. 可接受價格分布圖

2. 請問您平均多久購買一次襪子？

表 7. 平均購買次數分布表

次數	人數	百分比
一個月	23	11.39%
三個月	64	31.68%
半年以上	88	43.56%
兩個禮拜	0	0.00%
其他	27	13.37%

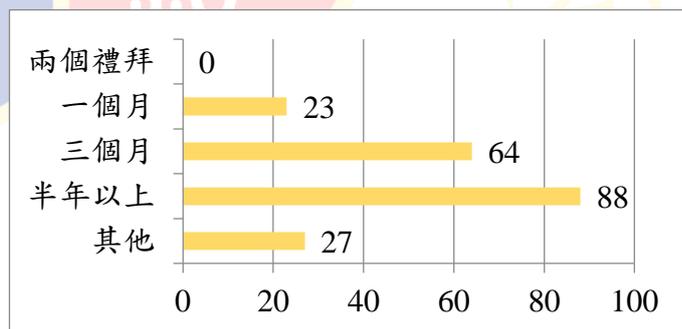


圖 8. 平均購買次數分布圖

3. 請問您購買襪子考量的因素？

表 8. 購買考量因素分布表

考量的因素	人數	百分比
價格	181	89.6%
舒適度	152	75.2%
美觀	145	71.8%
耐穿	106	52.5%
功能性	36	17.8%
品牌	22	10.9%
生產地	12	5.9%
其他	9	4.5%

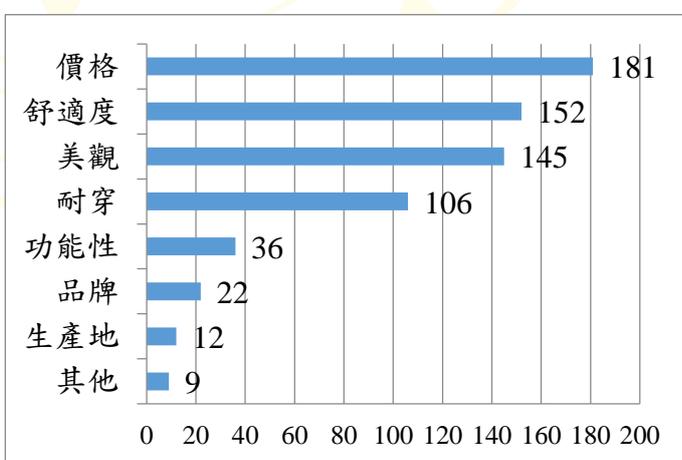


圖 9. 購買考量因素分布圖

4. 請問您最近一次購買襪子的原因？

表 9. 購買因素分布表

購買襪子的原因	人數	百分比
看見喜歡的樣式	83	41.1%
襪子不夠穿	43	21.3%
穿久想換新	28	13.9%
不實穿有破損	27	13.4%
店家促銷活動	7	3.5%
其他	4	2.0%
親友推薦	4	2.0%
季節變化	3	1.5%
送禮	2	1.0%
廣告特價	1	0.5%

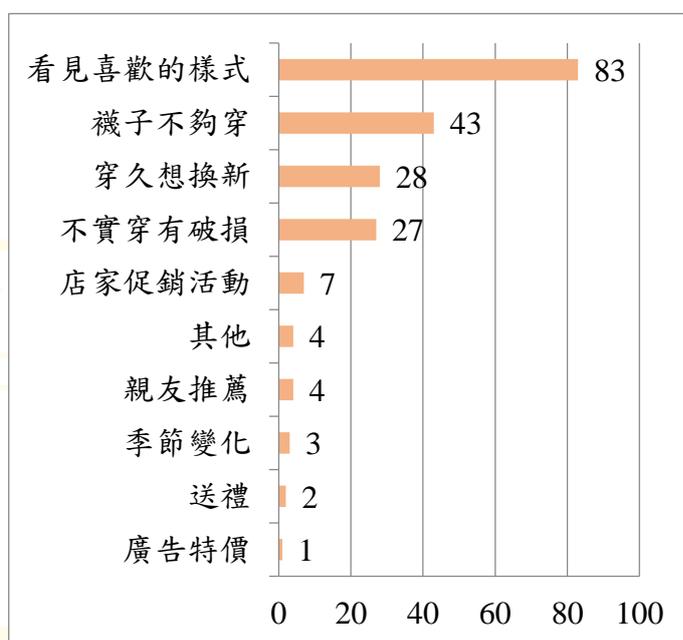


圖 10. 購買因素分布圖

5. 請問您在網路購物平台買過襪子嗎？

表 10. 平台購買經驗分布表

是否	人數	百分比
有買過	119	58.9%
沒買過	83	41.1%

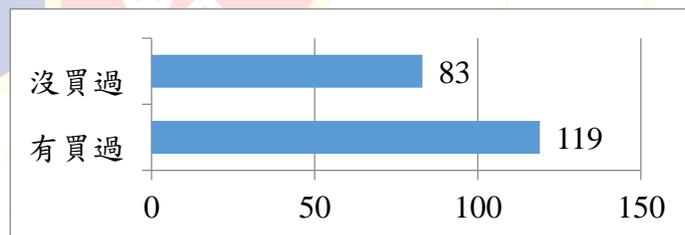


圖 11. 平台購買經驗分布圖

6. 請問您願意在網購平台買襪子，原因是？

表 11. 平台購買襪子因素分布表

原因	人數	百分比
價格便宜	120	69.4%
取貨便利	136	78.6%
方便挑選	135	78.0%
商品種類多樣化	133	76.9%
不受店家營業時間限制	117	67.6%
其他	5	2.9%

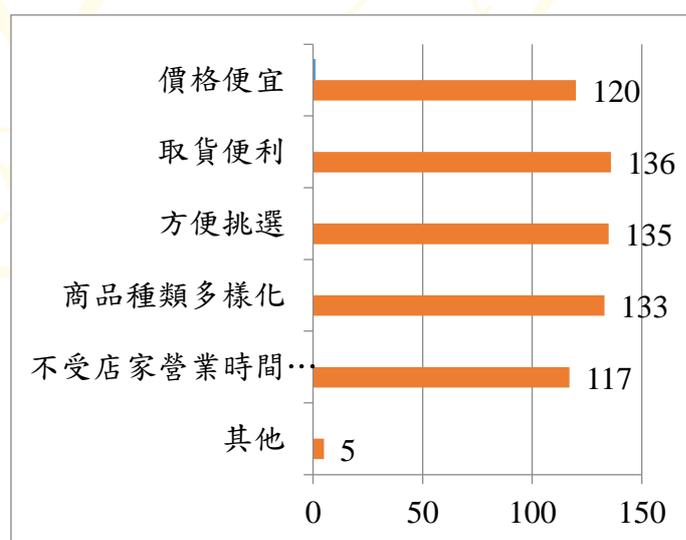


圖 12. 平台購買襪子因素分布圖

【第三部分】網購習慣

1. 請問您常使用網路購物嗎？

表 12. 網購頻率次數表

網購頻率	人數	百分比
經常	116	57.4%
偶爾	66	32.7%
甚少	17	8.4%
無網購經驗	3	1.5%

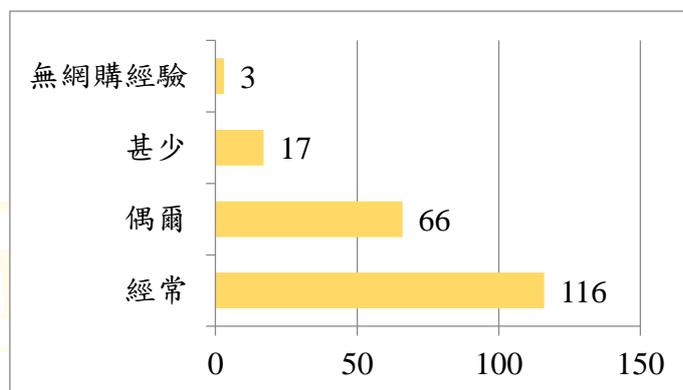


圖 13. 網購頻率次數圖

2. 請問您常使用網路購物平台？

表 13. 常使用的網購平台分布表

網路購物平台	人數	百分比
樂天市場	12	6.0%
蝦皮購物	167	83.9%
PChome	55	27.6%
淘寶網	39	19.6%
露天拍賣	26	13.1%
旋轉拍賣	6	3.0%
Yahoo 超級商城 Yahoo 購物中心	45	22.6%
Momo 購物網	28	14.1%
東森購物網	8	4.0%
森森購物網	1	0.5%
生活市集	6	3.0%
GOMAJI 夠麻吉	5	2.5%
其他	23	11.6%

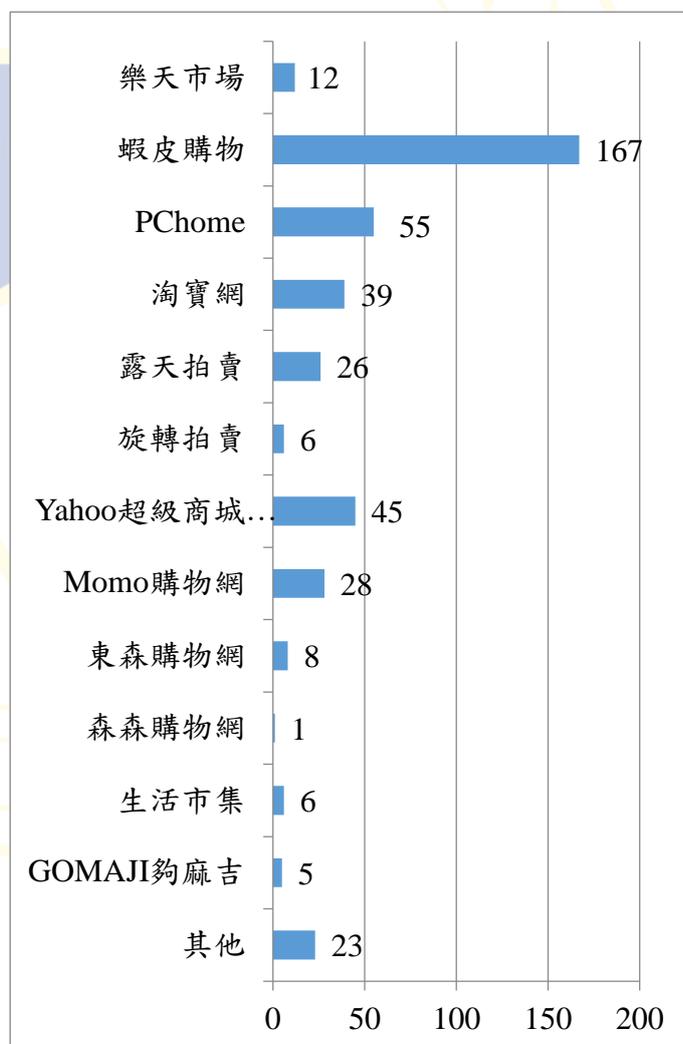


圖 14. 常使用的網購平台分布圖

3. 請問您多久會上網購買商品？

表 14. 網購頻率時間分布表

上網頻率	次數	百分比
一個禮拜	32	16.1%
一個月	91	45.7%
三個月	42	21.1%
半年以上	21	10.6%
其他	13	0.06%

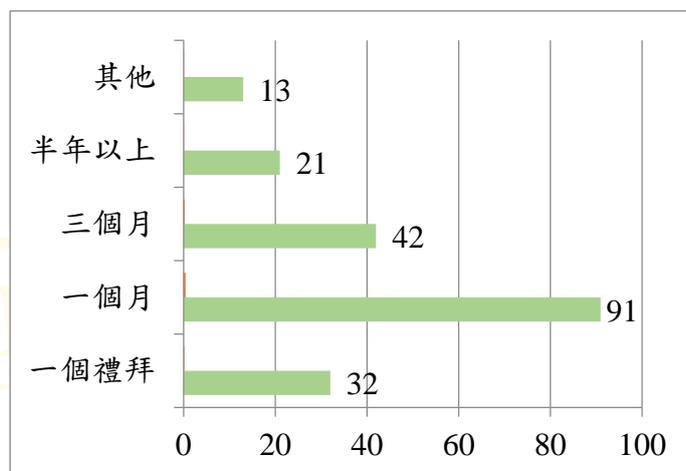


圖 15. 網購頻率時間分布圖

4. 請問您最常使用的支付方式？

表 15. 常使用的支付方式分布表

支付方式	人數	百分比
超商取貨付款	154	77.4%
超商(全家)代碼繳費不取貨	2	1.0%
ATM轉帳	5	2.5%
郵局臨櫃匯款	1	0.5%
信用卡	32	16.1%
第三方支付(如：蝦皮錢包、支付寶)	4	2.0%
其他	1	0.5%

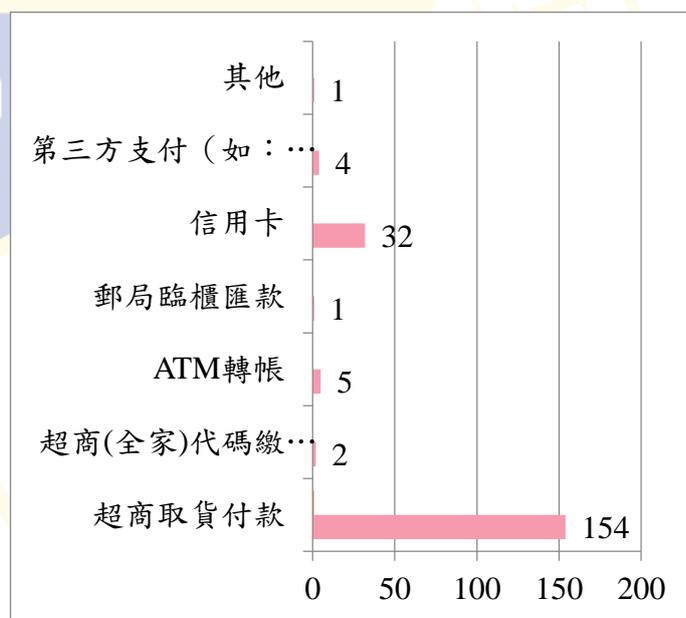


圖 16. 常使用的支付方式分布圖

5. 請問您最常使用的取貨方式？

表 16. 常使用的取貨方式分布表

取貨方式	人數	百分比
超商取貨	174	87.4%
郵寄包裹	3	1.5%
宅配到府	21	10.6%
其他	1	0.5%

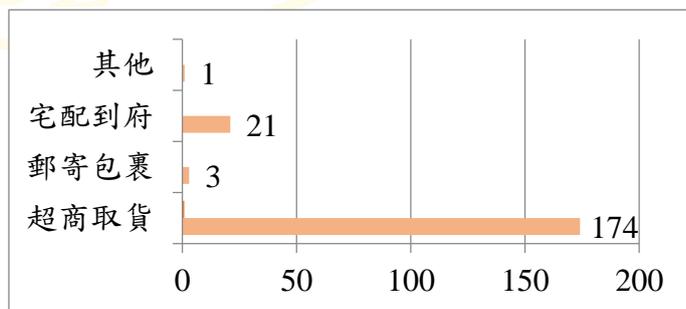


圖 17. 常使用的取貨方式分布圖

第四節 行銷策略

本專題研究主要以社會大眾經常使用的社群網站 FACEBOOK 中建立品牌的粉絲專頁，配合我們建立的商品網站，讓消費者可以透過社群網站連結至商品網站，不僅透過商品網站更清楚了解商品的大致內容與價格，消費者有任何問題可以利用網站中的聯絡賣家，讓我們在最快的時間可以盡速答覆。藉由消費者在粉絲專頁的分享與按讚，提升商品的知名度，消費者也能在第一時間接收到最新優惠與折價活動。

為了接觸更多消費族群，我們額外連結了蝦皮拍賣，讓其他對我們商品有興趣的消費者，能透過熟悉的交易平台選購自己喜歡的商品。此外，為了讓顧客能進一步詢問其他商品種類，我們在商品網站設立一個 FACEBOOK 的聯絡小窗，針對有疑慮的顧客，提供不同的商品種類回應，不僅顧及消費者購買體驗，也能確保消費者對我們的忠誠度。

未來我們將新增各式不同種類的商品，吸引不同的購物族群，以促銷活動為目標，傾向增加銷售量與提高營業額為核心，持續經營我們的商品。

第五節 銷售策略

為了擬定最佳的策略，我們開始分析發放的消費者行為問卷，在匯集許多重複性的回應，找到消費者的購買條件分別為商品價位、舒適度、外觀...等等，從問卷分析中也看出，最具消費能力的族群為 20~30 歲的年輕人，其中女性的比例佔其大部分，由此可知，女性的年輕族群大多都喜歡購買五花八門的襪子種類，而且會針對價格來貨比三家。因此我們購買方向著重在襪子的種類與樣式，採用的策略為少量多樣的襪子販賣，並且把價格控制在消費者可接受的範圍，再依照消費者購買情形增減襪子的進貨量，另外，在新款式推出時也進行一些折扣活動，不只更新襪子的種類，也能增加消費者的購買意願。

在確認完進貨數與存放後，我們開始針對消費者較敏感的價格下手，初期我們先觀察消費者的購買情形與當下的流行樣式，我們發現大部份消費者會希望以少量少價的方式購買，考量到衣服與襪子樣式的不同穿搭，我們不僅更改了原先市面上常見的價位與數量，也增加其他選購方式，適時的讓消費者覺得因為價格與數量減少能再多選購別種喜歡的襪子，藉由這些調動，我們希望把消費者的購買心情反應在我們的訂價策略上，建立出消費者回購的忠誠度，也讓我們的存貨售出能夠獲得平衡。

第六節 SWOT分析

為訂定我們的市場定位，我們進行 SWOT 分析，探討消費者的購買行為，了解消費者的需求，提供最完整的銷售模式。



圖 18. SWOT 分析圖

第肆章 分析結果

本專題運用網路行銷來銷售襪子，並結合網站、FB 粉絲團、蝦皮銷售平台，進行促銷及推廣。並針對問卷調查結果，分析消費者購買行為，調整商品，透過 FB 粉絲團的經營、網站、平台的促銷活動，以不同的行銷方式增加知名度。

經由以上的調查方法探討，網路購物提高消費者的便利性，本研究分析網路消費人口，以女性較多，佔有效問卷 85%，年齡主要集中在 20~30 歲的年輕人佔有效問卷 87%，顯示網路購物的主要消費者為年輕族群居多。職業方面，以學生居多，佔有效問卷 70%。在襪子購買方面，消費者可接受的襪子價格集中在 NT\$41~NT\$60，佔有效問卷 46%，考量的因素前三依序為價格、舒適度、美觀，最近一次購買襪子的原因，以看見喜歡的樣式居多，佔有效問卷 41%，願意在網購平台買襪子的原因前三依序為取貨便利、方便挑選、商品種類多樣化。

另外，在網購習慣方面，常使用網路購物的頻率，以經常較高，佔有效問卷 57%，其次是偶爾，佔有效問卷 33%，顯示消費者使用網路購物的頻率相當高。對於常使用的網路購物平台，以蝦皮購物為主，佔有效問卷 84%，其次是 PChome，佔有效問卷 28%，顯示消費者對於主要的網路購物平台依賴度很高，最常使用的支付方式前三依序為超商取貨付款、信用卡、ATM 轉帳，顯示消費者習慣以超商取貨付款為主。

第五章 結論與未來展望

網路科技日新月異，促使消費者在採購用品時多數人會選擇透過網路購物的方式來取代外出消費。網際網路所建構的數位經濟時代改變了傳統經濟活動，不只提供消費者另一種遠距交易的消費型態，也增加消費者與電子零售商之間的互動性。

第一節 結論

我們從問卷調查結果，探討消費者的消費行為，並深入了解消費者需求，進而改善銷售策略。根據所得之研究成果，在網站與社交軟體(Facebook)上進行多重行銷，可藉網路具有的「即時性」，讓商品資訊迅速傳送給每一位線上的潛在顧客。嘗試不同的行銷模式，期望能提高品牌知名度與特色，把優良的商品品質與真實的產品資訊帶給消費者，為台灣的襪子產業盡點心力

第二節 未來展望

未來我們將添購更多不同材質、種類的襪子，增添豐富性。並根據消費者對襪子注重的條件，挑選穿起來舒適度、適足性及功能性襪子。提供更多促銷活動，吸引不同的購物族群。

希望能透過不同的網路銷售平台銷售商品，提供更多元化的服務，使我們能更貼近消費者需求，也能提高品牌知名度、特色及增加消費者購買意願。藉由這次調整、提升購買者的消費經驗，確保消費者對我們的忠誠度。

參考文獻

1. (2011)楊炳清康寧大學國際企業管理學系碩士班碩士論文
2. B2B-維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/B2B>
3. B2C-MBA智庫百科，<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/B2C>
4. C2C-MBA智庫百科，<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/C2C>
5. 第一章電子商務的概念 取自：
<http://demo1.nkuht.edu.tw/~tient/ecommerce/ec01.htm>
6. 游永政、宋典紘、路惟峰、王弘洲、江敏綺、葉梓南(2017)，
商品行銷：花花世界，致理技術學院 資訊管理學系 專題期末報告書。
7. 國立台中女子高中劉岱欣著：社頭鄉織襪產業發展史
8. Yahoo新聞：一雙襪子引爆論戰取自 <https://is.gd/WMXcgF>

附錄一【系統操作手冊】

【專題執行計畫表】				
組名	攏系襪			
組員	班級	學號	姓名	
	夜資三 A	60510123	(組長) 蘇鈺婷	
	夜資三 A	60510101	吳睿哲	
	夜資三 A	60510104	趙文翎	
	夜資三 A	60510129	駱思蓉	
	夜資三 A	60510130	曾玫惠	
專案客戶資料	公司名稱	攏系襪		
	負責人	蘇鈺婷	聯絡人	蘇鈺婷 曾玫惠
	電話	0924021344	電話	0924021344 0975561827
	地址	網路商店無地址		
	業務描述	<p>網站上有完整的商品訊息，價格、圖片、功能，頁面右下角有聊天視窗，可連接 Messenger，隨時掌握顧客回應，並連結蝦皮及臉書，輔助我們網站功能達到更完整。</p> <p>蝦皮可提供給完整的購買途徑，及國人對於此平台使用的普及性，各大通路手續費較便宜的優勢下，成為我們選擇的原因。</p> <p>臉書散播訊息，連結網站及蝦皮資訊，透過臉書分享，好友邀請，粉絲專頁，來宣傳及促銷我們產品。</p>		
專案名稱	網路行銷			
專案系統功能描述				
<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供網路商品銷售平台 2. 即時回應顧客各項訂單情況 3. 增加顧客對於商品的了解與整合顧客的愛好 				
教師簽名			日期	年 月 日
備註				

工作分配表

組名	攤系襪	填 寫 人	駱思蓉				
專案名稱	網路行銷	填 日	寫 期	2019 年 3 月 20 日			
主要編號	主要工作項目	成員姓名					
		蘇鈺婷	吳睿哲	趙文翎	駱思蓉	曾玫惠	鄧皓仁
1.0	專案企劃	○	○	○	○	○	
1.1	制定方向及主題	○	○	○	○	○	
1.2	工作分配	○	○	○	○	○	
1.3	需求分析	○	○	○	○	○	
1.4	問卷製作、發放及分析	○	○	○	○	○	
1.5	預期未來發展	○	○	○	○	○	
1.6	資料蒐集	○	○	○	○	○	
1.7	財務管理	✓			○		
2.0	商品規劃	○	○	○	○	○	
○：主要負責人員 ✓：參與人員							

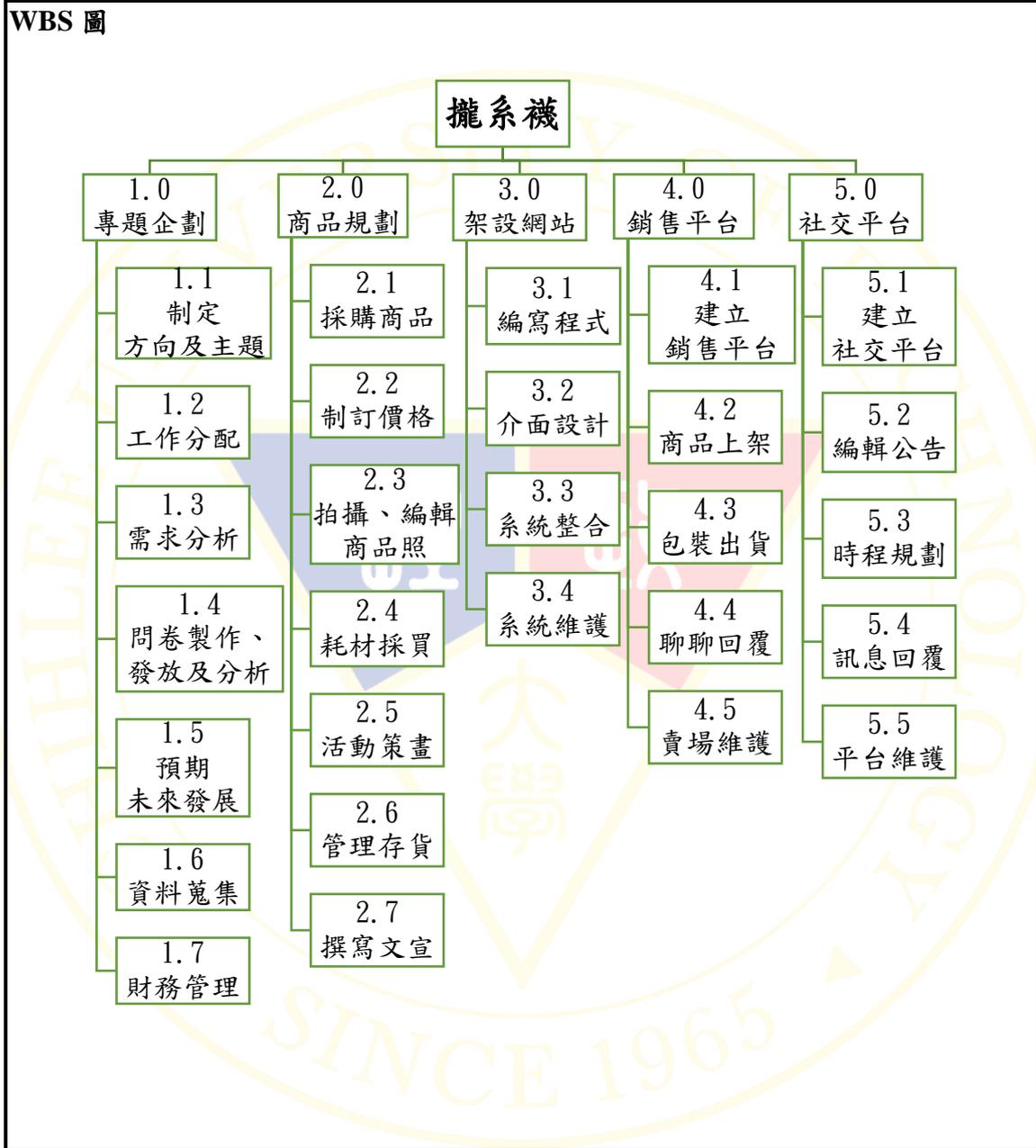
組名	攤系襪	填寫人	駱思蓉				
專案名稱	網路行銷	填日	寫期	2019年3月20日			
主要編號	主要工作項目	成員姓名					
		蘇鈺婷	吳睿哲	趙文翎	駱思蓉	曾玫惠	鄧皓仁
2.1	採購商品	○	○	○	○	○	
2.2	制訂價格	○	○	○	○	○	
2.3	拍攝、編輯商品照			○	✓	✓	
2.4	耗材採買	○		○	○	○	
2.5	活動策畫	○	○	○	○	○	
2.6	管理存貨		○				
2.7	撰寫文宣	✓	○	✓			
3.0	架設網站				✓	○	✓
3.1	編寫程式				✓	○	✓
○：主要負責人員 ✓：參與人員							

組名	攤系襪	填寫人	駱思蓉				
專案名稱	網路行銷	填日	寫期	2019年3月20日			
主要編號	主要工作項目	成員姓名					
		蘇鈺婷	吳睿哲	趙文翎	駱思蓉	曾玫惠	鄧皓仁
3.2	介面設計				✓	○	✓
3.3	站台介紹			✓		○	
3.4	系統整合				✓	○	✓
4.0	銷售平台				○	✓	
4.1	建立銷售平台				○	✓	
4.2	商品上架				○	✓	
4.3	包裝出貨				○	✓	
4.4	聊聊回覆			✓	○		
4.5	賣場維護				○	✓	
○：主要負責人員 ✓：參與人員							

組名	攏系襪	填寫人	駱思蓉				
專案名稱	網路行銷	填日	寫期	2019年3月20日			
主要編號	主要工作項目	成員姓名					
		蘇鈺婷	吳睿哲	趙文翎	駱思蓉	曾玫惠	鄧皓仁
5.0	社交平台	○		✓			
5.1	建立社交平台	○		✓			
5.2	編輯公告	○		✓			
5.3	時程規劃	○		✓			
5.4	訊息回覆	○		✓			
5.5	平台維護	○		✓			
○：主要負責人員 ✓：參與人員							

WBS圖

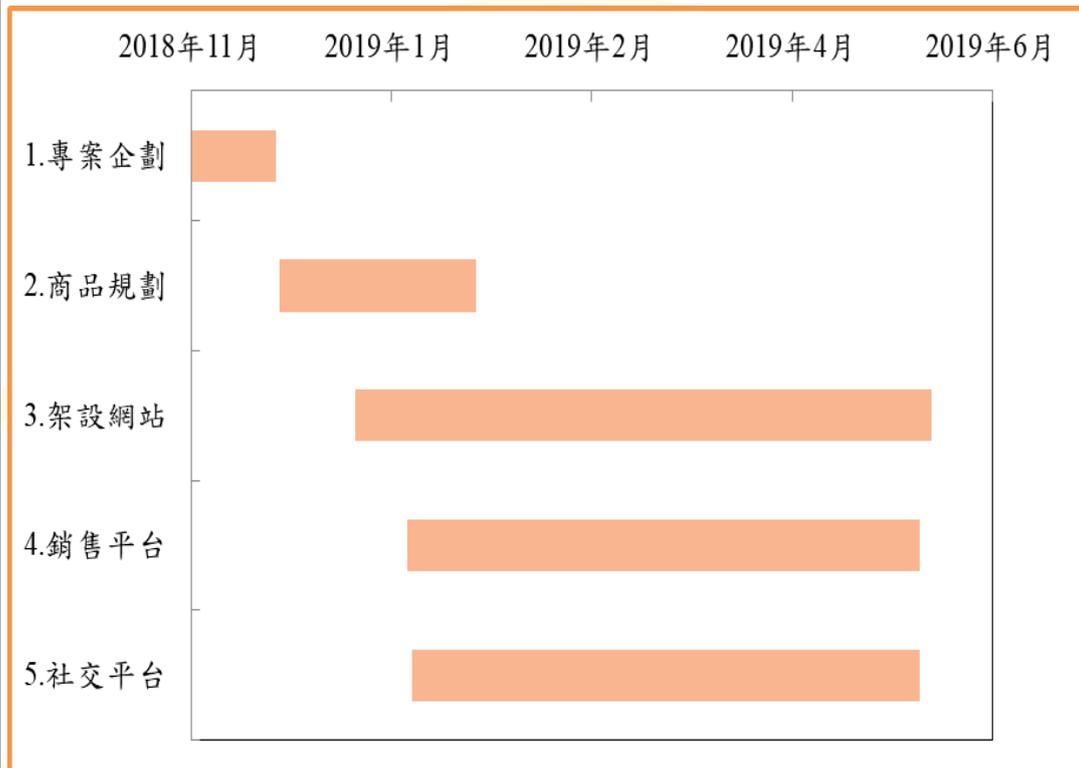
組名	攤系襪	填寫人	曾政惠、駱思蓉
專案名稱	網路行銷	填寫日期	2019年3月7日



GANTT圖

組名	攏系襪	填寫人	曾致惠
專案名稱	網路行銷	填寫日期	2019年3月8日

GANTT圖



開發工具清單

組名	攏系襪	填寫人	曾致惠
專名	網路行銷	填寫日期	2019 年 3 月 20 日
軟體			
<p>WordPress 是一個以 PHP 和 MySQL 為平台的自由開源的部落格軟體和內容管理系統。WordPress 具有外掛程式架構和模板系統。截至 2018 年 4 月，排名前 1000 萬的網站超過 30.6% 使用 WordPress。WordPress 是最受歡迎的網站內容管理系統。WordPress 是目前網際網路上最流行的部落格系統。</p>			
			
硬體			
<p>桌上型電腦 作業系統：Windows 7 處理器：Intel (R) Core(TM) i7-4790 CPU @ 3.60GHz 3.60GHz 記憶體：8.00 GB 系統類型：64 位元作業系統</p>			

需求訪談紀錄表

組名	攤系襪	填寫人	趙文翎
專名	案稱	填寫日期	2019年4月3日
<p>第一部分基本資料：目的僅供學術研究之用，絕不對外公開，請放心作答，問卷內容項目包含性別、年齡、職業、可支配所得等，共計6題。</p>			
<p>1. 請問您的性別為？ <input type="radio"/>A.男性 <input type="radio"/>B.女性</p> <p>2. 請問您的年齡為？ <input type="radio"/>A.20歲以下 <input type="radio"/>B.21歲~30歲 <input type="radio"/>C.31歲~40歲 <input type="radio"/>D.41歲~50歲 <input type="radio"/>E.51歲以上</p> <p>3. 請問您的居住地？ <input type="radio"/>A.北部(臺北、新北、基隆、桃園、新竹、宜蘭) <input type="radio"/>B.中部(苗栗、臺中、彰化、南投、雲林) <input type="radio"/>C.南部(嘉義、臺南、屏東、高雄、澎湖) <input type="radio"/>D.東部(臺東、花蓮) <input type="radio"/>E.外島(金門、澎湖、連江) <input type="radio"/>其他：_____</p> <p>4. 請問您的職業？ <input type="radio"/>A.學生 <input type="radio"/>B.軍公教 <input type="radio"/>C.工、商、漁、農業 <input type="radio"/>D.家管/家庭主婦 <input type="radio"/>E.自由業(如：攤販、計程車司機、作家) <input type="radio"/>F.服務業 <input type="radio"/>G.待業中 <input type="radio"/>其他：_____</p> <p>5. 請問您一個月可支配所得？ <input type="radio"/>A.NT\$5,000(含)以下 <input type="radio"/>B.NT\$5,001~ NT\$10,000 <input type="radio"/>C.NT\$10,001~ NT\$15,000 <input type="radio"/>D.NT\$15,001~ NT\$20,000 <input type="radio"/>E.NT\$20,001 以上</p> <p>6. 請問您的教育程度為？ <input type="radio"/>A.國小 <input type="radio"/>B.國中 <input type="radio"/>C.高中(職) <input type="radio"/>D.大學(大專院校) <input type="radio"/>E.研究所</p>			

第二部分襪子購買：探討消費者對襪子之購買習慣及購買動機，請依您實際購買的情況回答，共計 13 題。

1. 請問您平均多久購買一次襪子？
A.兩個禮拜 B.一個月 C.三個月 D.半年以上
E.其他：_____
2. 請問您最近一次購買襪子的地點？
A.襪子專賣店 B.大賣場 C.路邊攤販 D.網路購物平台
其他：_____
3. 請問您最近一次購買襪子的原因？
A.季節變化 B.不實穿有破損 C.襪子不夠穿 D.看見喜歡的樣式
E.穿久想換新 F.送禮 G.親友推薦 H.店家促銷活動
I.廣告特價 J.其他：_____
4. 請問您購買襪子考量的因素？(複選，最少 3 項)
A.價格 B.耐穿 C.美觀 D.舒適度 E.功能性 F.品牌
G.生產地 其他：_____
5. 請問您購買襪子的條件？(複選，最少 3 項)
A.保護腳與鞋子之間摩擦
B.功能更先進(如：除臭、防水)
C.時尚潮流的穿搭配件
D.多款長短尺寸的襪子
E.顏色多樣化可供選擇
F.充滿卡通圖案的款式
G.材質多種可配合天氣穿搭
其他：_____
6. 請問您能接受一雙襪子的價格？
A.NT\$40 以下 B.NT\$41~ NT\$60 C.NT\$61~ NT\$80
D.NT\$81~ NT\$100 E.NT\$100 以上
7. 請問您最常從哪個管道獲得襪子商品的訊息？
A.電視/網路廣告 B.銷售員介紹 C.親友/同儕推薦
D.實體店家刊登 其他：_____
8. 請問您聽過以下哪種功能襪？(複選，最少 3 項)
A.除臭襪 B.防水襪 C.慢跑襪 D.除臭避震襪
E.醫療級彈性襪 F.其他：_____
9. 請問您比較常購買哪種款式的襪子？
A.條紋 B.素色 C.點點 D.印花圖樣 其他：_____
10. 請問您比較常購買哪種類型的襪子？(複選，最少 3 項)
A.運動襪 B.休閒襪 C.棉襪 D.膝上襪 E.中筒襪
F.1/2 長襪 G.五指襪 H.卡通襪/造型印花襪 I.絲襪/褲襪
J.童襪 K.隱形襪 L.船型襪 M.除臭襪 N.防水襪
O.其他：_____
11. 請問您在網路購物平台買過襪子嗎？
A.有買過 B.沒買過

12. 請問您使用過或未使用網路購物平台買襪子，未來會繼續或願意嘗試嗎？

- A.願意 B.不願意

13. 請問您願意在網購平台買襪子，原因是？(可複選，最少3項)

- A.價格便宜 B.取貨便利 C.方便挑選 D.商品種類多樣化
E.不受店家營業時間限制 F.其他：_____

14. 請問您不願意在網購平台買襪子，原因是？(可複選，最少3項)

- A.怕收到的商品與網路上的照片有出入 B.習慣先看過實品再選購
C.喜歡出外逛街購物的感覺 D.對網路購物平台的安全性有疑慮
E.商品退換貨流程覺得麻煩 F.其他：_____

第三部分網路購物行為：探討消費者對網路購物的習慣與偏好，請依您實際使用網路購物經驗作回答，共計8題。

1. 請問您常使用網路購物嗎？

- A.經常 B.偶爾 C.甚少 D.無網購經驗

2. 請問您多久會上網購買商品？

- A.一個禮拜 B.一個月 C.三個月 D.半年 E.其他：_____

3. 請問您常用的網路購物平台？(可複選，最少3項)

- A.樂天市場 B.蝦皮購物 C.PChome D.淘寶網 E.露天拍賣
F.旋轉拍賣 G.Yahoo 超級商城/Yahoo 購物中心 H.Momo 購物網
I.東森購物網 J.森森購物網 K.生活市集 L.GOMAJI 夠麻吉
M.其他：_____

4. 請問您最常使用的支付方式？

- A.超商取貨付款 B.超商(全家)代碼繳費不取貨 C.ATM 轉帳
D.郵局臨櫃匯款 E.信用卡 F.第三方支付(如：蝦皮錢包、支付寶)
G.其他：_____

5. 請問您最常使用的取貨方式？

- A.超商取貨 B.郵寄包裹 C.宅配到府 D.面交自取
E.其他：_____

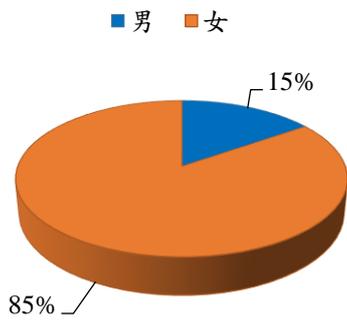
6. 請問最吸引您的網購優惠？

- A.特價優惠(如：原價 NT\$100，限時特價 NT\$75)
B.贈品(如：購物滿 NT\$1000，即送 NT\$100 以下贈禮)
C.免運費(如：單筆消費滿 NT\$799，即免收運費)
D.折扣優惠(如：加入會員於網站消費享有 8 折折扣)
E.組合商品(如：買一送一、福袋商品、超值組合)

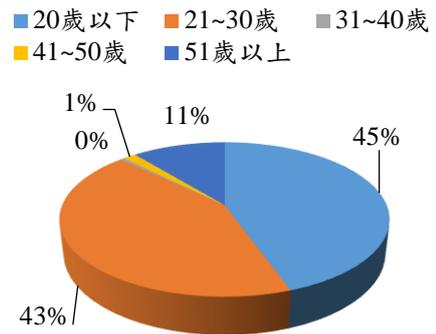
7. 請問您平均每月大約花費多少錢於網路購物？

- A.NT\$500 以下 B.NT\$501~ NT\$1,000 C.NT\$1,001~ NT\$3,000
D.NT\$3,001~ NT\$6,000 E.NT\$6,001~ NT\$10,000
F.NT\$10,001~ NT\$20,000 G.NT\$20,000 以上

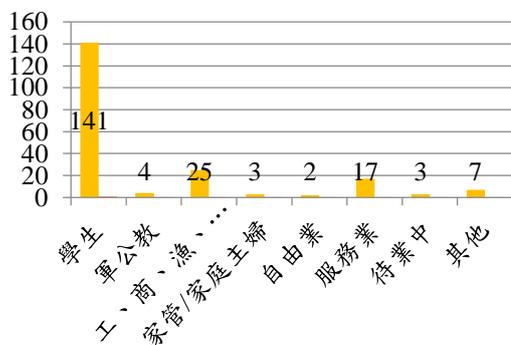
請問您的性別？



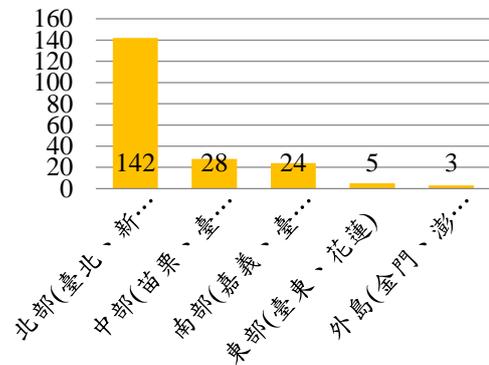
請問您的年齡？



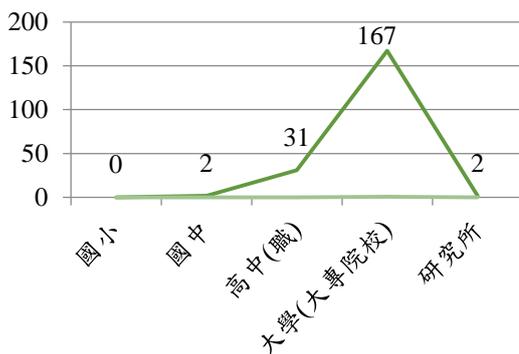
請問您的職業？



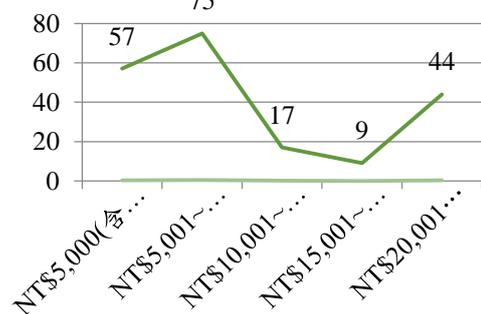
請問您的居住地？



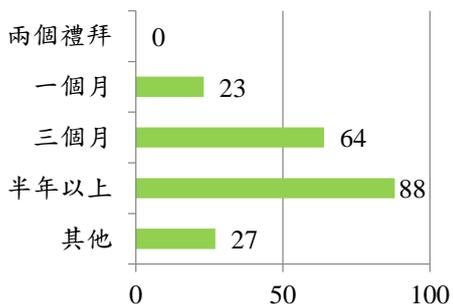
請問您的教育程度？



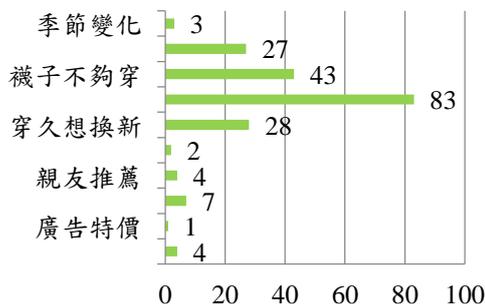
請問您一個月可支配所得？



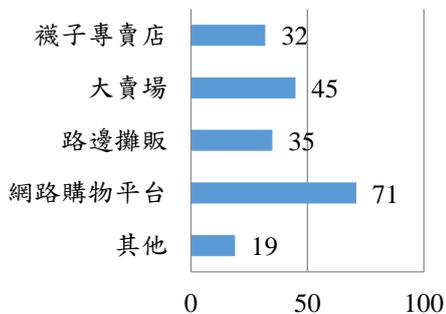
請問您平均多久購買一次襪子？



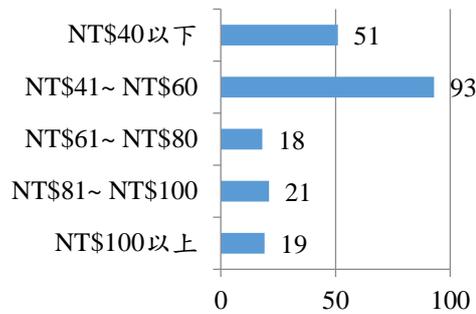
請問您最近一次購買襪子的原因？



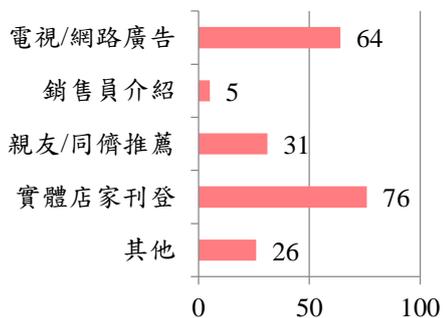
請問您最近一次購買襪子的地點？



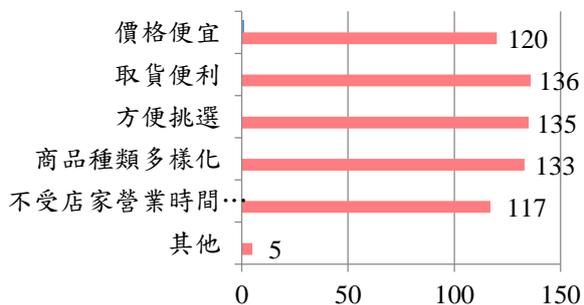
請問您能接受一雙襪子的價格？



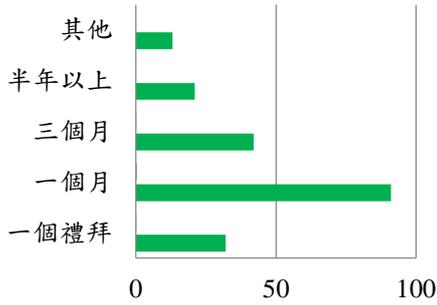
請問您最常從哪個管道獲得襪子商品的訊息？



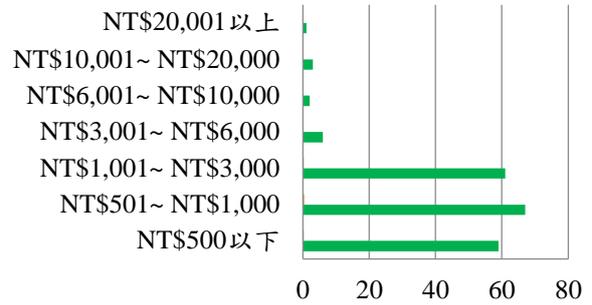
請問您願意在網購平台買襪子，原因是？



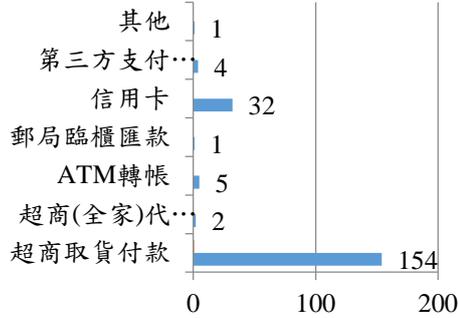
請問您多久會上網
購買商品？



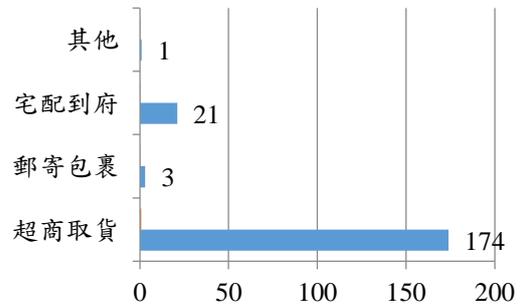
請問您每月大約花費
多少錢於網路購物？



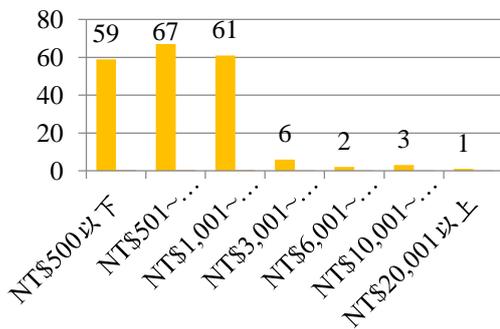
請問您最常使用
的支付方式？



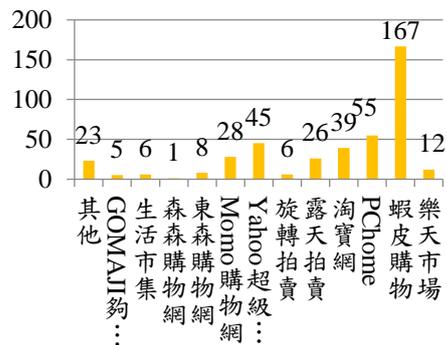
請問您最常使用
的取貨方式？



請問您平均每月大約
花費多少錢於網路購物？

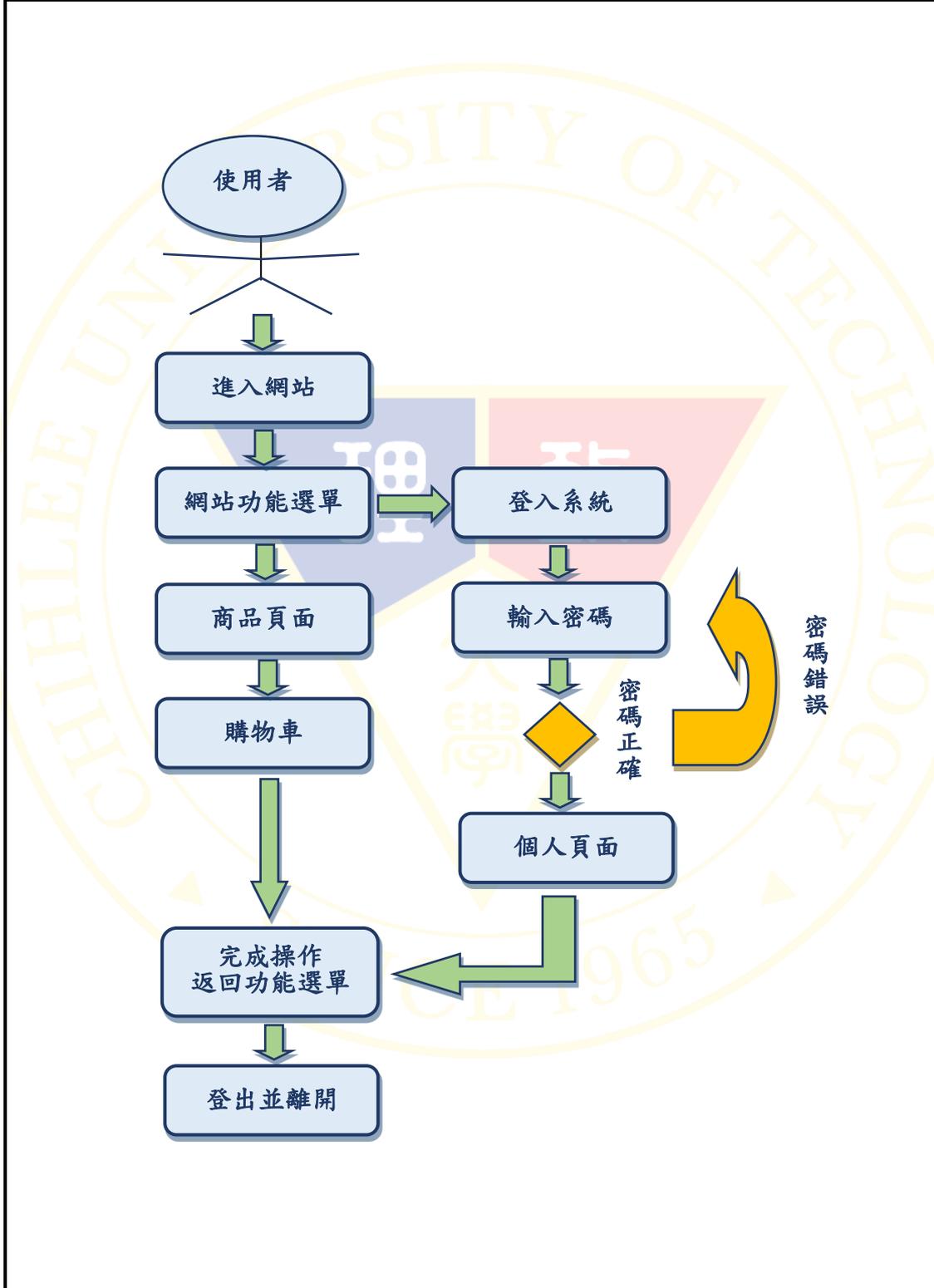


請問您常用
的網路購物平台？



使用個案圖

組名	攤系襪	填寫人	蘇鈺婷
專名	網路行銷	填寫日期	2019年5月24日



藍圖

組名	襪系襪	填寫人	曾玫惠
專名	網路行銷	填寫日期	2019年3月27日

LOGO

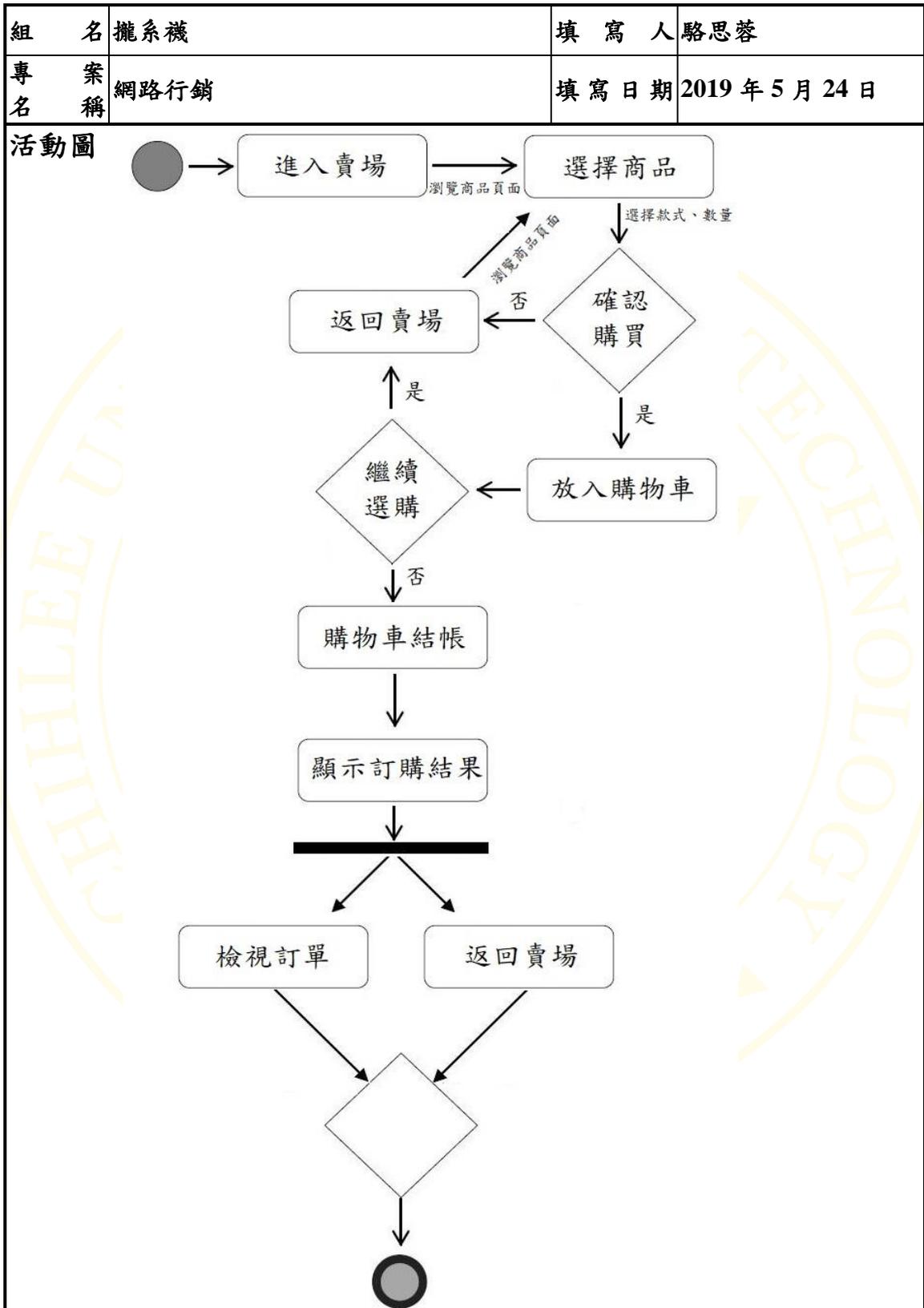
[主頁](#) [關於我們](#) [聯絡我們](#) [商店](#) [帳戶](#) [購物車](#) [蝦皮賣場](#)

商品分類	聯絡我們	購物平台
中筒襪 短襪 船型襪/隱形襪 褲襪/刷毛褲襪 迪士尼系列 造型/印花系列 長襪	客服信箱：wowaa77@gmail.com FB 粉絲團： 	蝦皮賣場： 

資料詞彙

組名	攤系襪		填寫人	曾玫惠
專名	案稱 網路行銷		填寫日期	2019年4月2日
資料詞彙				
編號	欄位名稱	長度 / 型態	規則 / 格式 / 範圍 / 公式	範例
01	LOGO	Image	ImageButton	LOGO
02	按鈕-關於我們	Button	Button	關於我們
03	按鈕-聯絡我們	Button	Button	聯絡我們
04	按鈕-商店	Button	Button	商店
05	圖片-商品圖	Image	Image	商品圖
05	按鈕-我的帳號	Button	Button	我的帳號
06	按鈕-購物車	Button	Button	購物車
07	按鈕-蝦皮賣場	Button	Button	蝦皮賣場
08	文字-商品	Button	TextButton	短襪
09	信箱	E-mail	@	wowaa77@gmail.com
10	文字-聯絡資訊	Button	TextButton	Facebook

活動圖



類別圖

組名	攤系襪	填寫人	曾玫惠
專名	網路行銷	填寫日期	2019年5月23日

<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">客戶資料</td></tr> <tr><td>客戶編號 客戶姓名 客戶電話</td></tr> <tr><td>讀取客戶資料() 新增客戶資料() 修改客戶權限()</td></tr> </table>	客戶資料	客戶編號 客戶姓名 客戶電話	讀取客戶資料() 新增客戶資料() 修改客戶權限()	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">商品資料</td></tr> <tr><td>商品編號 商品名稱 商品類別</td></tr> <tr><td>讀取商品資料() 寫入商品資料() 顯示商品類別()</td></tr> </table>	商品資料	商品編號 商品名稱 商品類別	讀取商品資料() 寫入商品資料() 顯示商品類別()
客戶資料							
客戶編號 客戶姓名 客戶電話							
讀取客戶資料() 新增客戶資料() 修改客戶權限()							
商品資料							
商品編號 商品名稱 商品類別							
讀取商品資料() 寫入商品資料() 顯示商品類別()							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #e0e0e0; text-align: center;">訂單資料</td></tr> <tr><td>訂單編號 訂單日期 訂單內容</td></tr> <tr><td>讀取訂單資料() 新增訂單資料() 刪除訂單資料()</td></tr> </table>		訂單資料	訂單編號 訂單日期 訂單內容	讀取訂單資料() 新增訂單資料() 刪除訂單資料()			
訂單資料							
訂單編號 訂單日期 訂單內容							
讀取訂單資料() 新增訂單資料() 刪除訂單資料()							

使用者操作手冊

組名	攏系襪	填寫人	曾玫惠
專名	案稱 網路行銷	填寫日期	2019年5月23日
畫面編號	01	畫面名稱	主頁
系統畫面			
系統說明	<p>使用者可在此觀看有關於我們系統的資訊</p>		

測試相關計畫

組名	攤系襪	填寫人	曾致惠
專案名稱	網路行銷	填寫日期	2019年5月23日
測試功能	測試對象	主要單項	
主選單	使用者	主頁 關於我們 聯絡我們 商店 我的帳號 購物車 蝦皮賣場	
我的帳號	使用者	登入 註冊	
搜尋	使用者	搜尋測試	
文字連結	使用者	商品 購物平台 連結測試	

專案結案報告

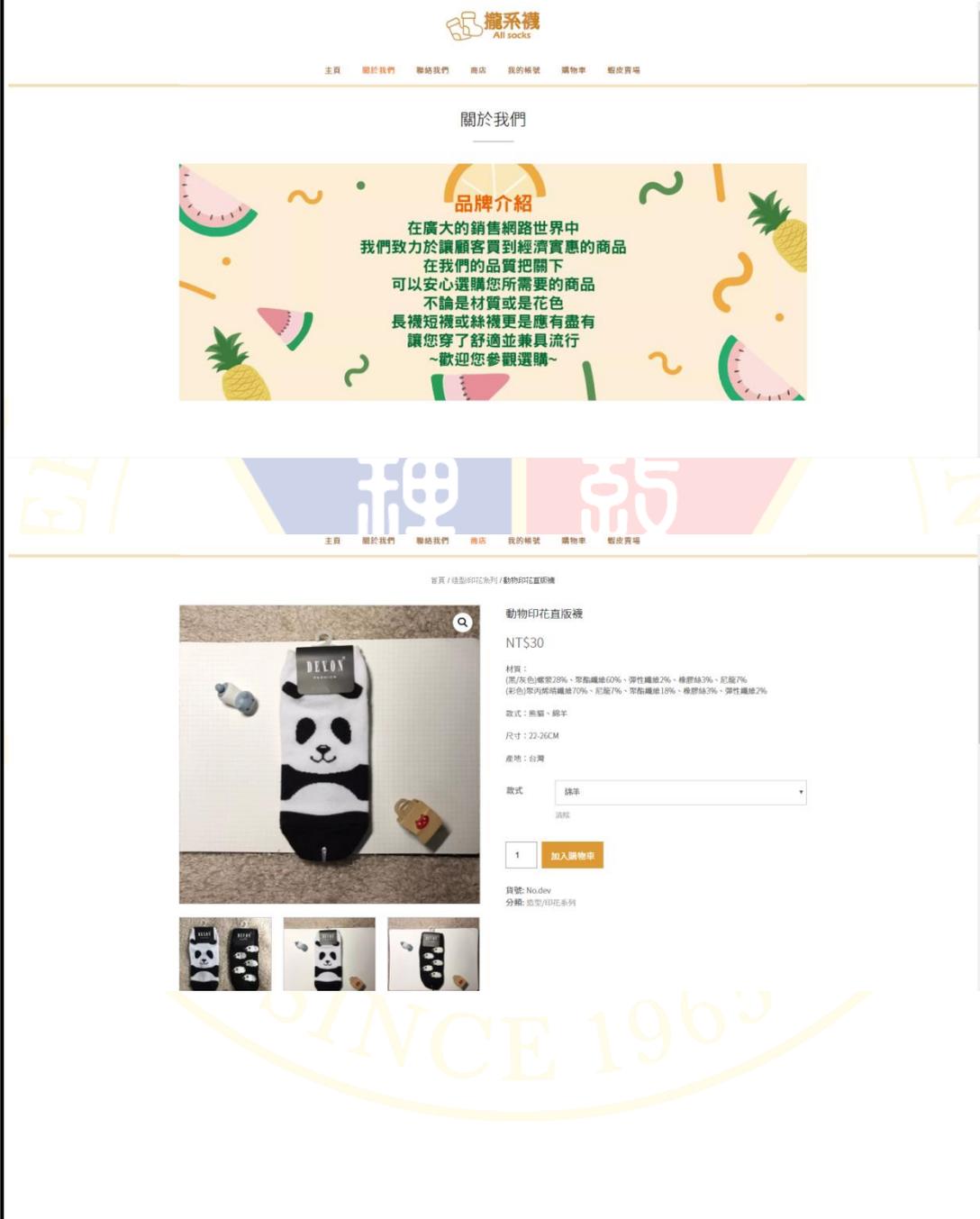
組名	攏系襪	填寫人	蘇鈺婷
專名	網路行銷	填寫日期	2019年5月29日

系統成果
【網站架設】

組名	攤系襪	填寫人	蘇鈺婷
專名	案稱 網路行銷	填寫日期	2019年5月29日

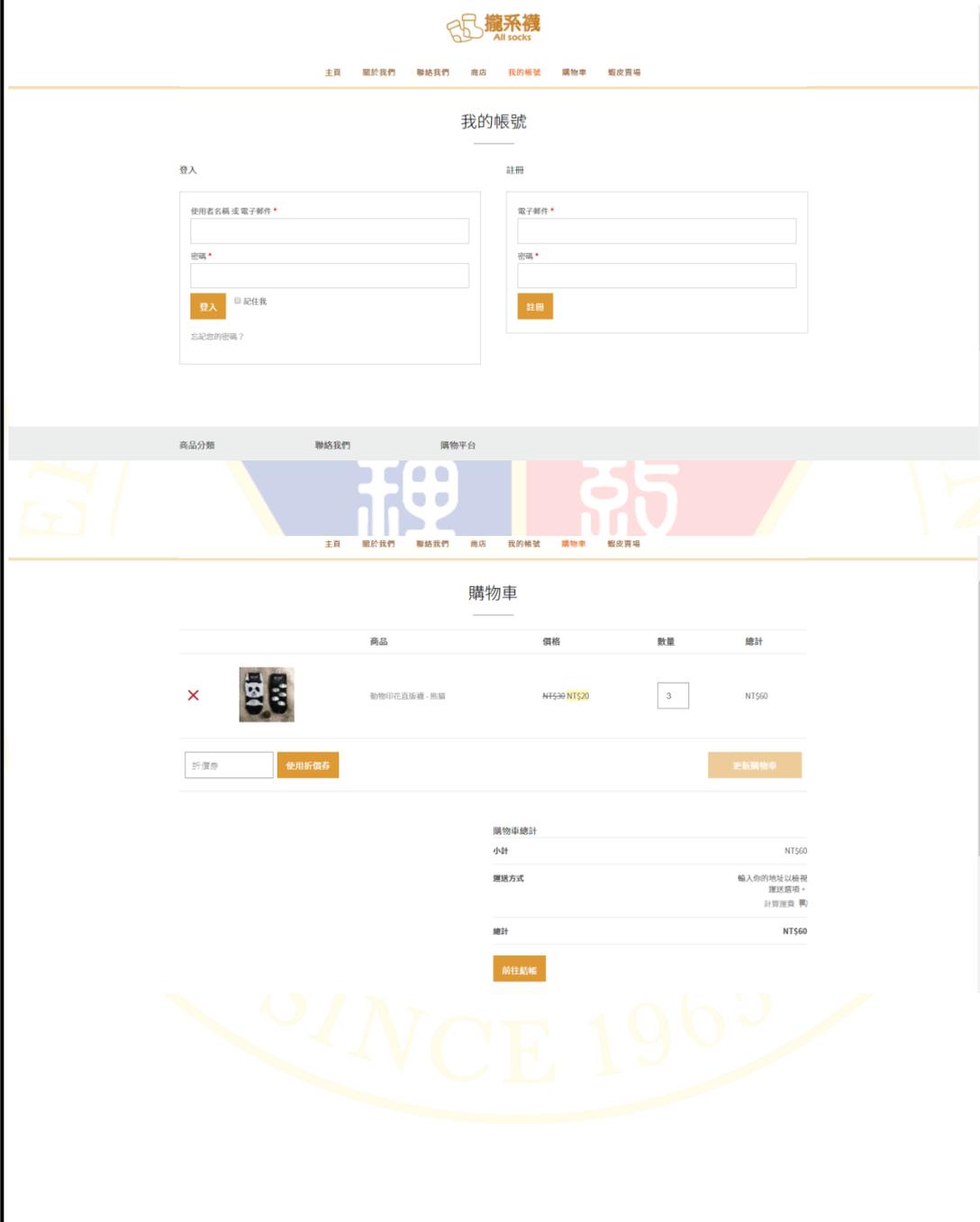
系統成果

【網站架設】



組名	攤系襪	填寫人	蘇鈺婷
專名	案稱 網路行銷	填寫日期	2019年5月29日

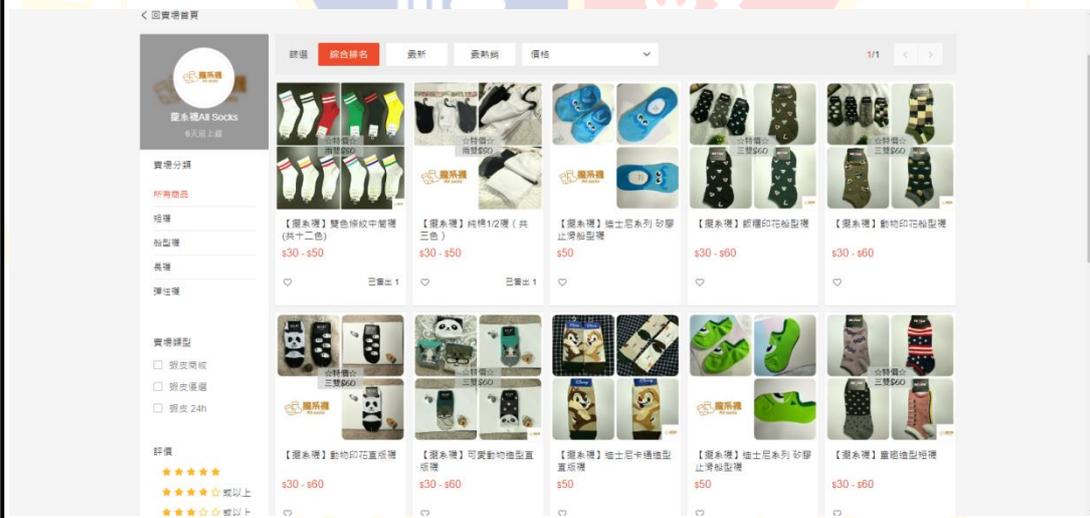
系統成果
【網站架設】



組名	襪系統	填寫人	蘇鈺婷
專名	網路行銷	填寫日期	2019年5月29日

系統成果

【蝦皮銷售平台】



組名	襪系襪	填寫人	蘇鈺婷
專名	網路行銷	填寫日期	2019年5月29日

系統成果

【蝦皮銷售平台】

【襪系襪】雙色條紋中筒襪(共十二色)

尚未有評價 1 已售出

\$30 - \$50

運送 運費 \$60

規格

A白底紅藍	B白底黃藍	C白底黃綠	D白底紅	E白底黃紅
F白底藍紅	G白底藍粉	H白底黑	I紅底白	J綠底白
K黑底紅	L黃底白	兩雙優惠(請備註顏色)		

數量 - 1 + 僅剩129件

蝦皮購物保障你的交易安全：我們只會從賣家確認收到商品後，才會撥款給賣家！

wowaa77
6天前上線

商品評價 1 聊評回應率 57% 加入時間 5個月前
商品 16 回應速度 N/A 粉絲 2

【襪系襪】簡約素色百搭長襪

尚未有評價 0 已售出

\$35 - \$100

運送 運費 \$60

規格

紅	白	螢光綠	水藍	黑
---	---	-----	----	---

三雙優惠(請備註顏色)

數量 - 1 + 僅剩60件

蝦皮購物保障你的交易安全：我們只會從賣家確認收到商品後，才會撥款給賣家！

wowaa77
6天前上線

商品評價 1 聊評回應率 57% 加入時間 5個月前
商品 16 回應速度 N/A 粉絲 2

附錄二【會議記錄】

專題名稱	擺系襪				
會議編號	M1	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷
討論主題	討論主題為何？			會議時間	2018/10/18 21:00
				會議地點	圖書館5樓 502教室
上次會議	決議事項		執行狀況		
	此次為第一次會議		此次為第一次會議		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	1.思考適合販售的商品 2.問卷構思		1.討論販售商品—全體組員 2.問卷設計—全體組員		全體組員
本次會議內容	1.選定組長 2.各組員提議商品： <ul style="list-style-type: none"> 一、客制化商品（杯墊、馬克杯） 二、襪子（種類多樣，成本低可囤貨不佔空間） 三、衣服店（平價小店家，想為他們做粉絲專頁） 四、毛小孩物品（零食、小玩具、跳臺） 五、手工肥皂（商品來源：批發，洗頭，洗身體） 				—吳睿哲 —蘇鈺婷 —趙文翎 —駱思蓉 —曾玫惠
決議事項（或主席裁示）					
投票選定販售商品					
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎	
駱思蓉		曾玫惠			
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間
					地點
					2018/10/24
					502教室
預定討論主題	討論專題名稱				

專題名稱	攏系襪					
會議編號	M2	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	
討論主題	討論專題名稱			會議時間	2018/10/24 21:00	
				會議地點	圖書館5樓 502教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1.投票選定販售商品		1.投票結果以「襪子」為販售商品			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.討論專題名稱		1.專題名稱提案—全體組員 2.問卷製作及發放—趙文翎		全體組員	
本次會議內容	1.討論尋找貨源或店家合作 2.各組員提議主題名稱： <ul style="list-style-type: none"> 一、生活挖襪 wow 二、莎襪低咖、攏系襪、襪尚水 三、尚流美足襪舖、Fashion Wow、Wow~襪到寶 四、襪滴家 五、襪屋 				—吳睿哲 —蘇鈺婷 —趙文翎 —曾玟惠 —駱思蓉	
決議事項 (或主席裁示)						
1.投票選定專題名稱 2.尋找貨源或廠商，若與廠商合作需討論後再評估						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
駱思蓉		曾玟惠				
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/10/31
					地點	502教室
預定討論主題	討論銷售平台及社交平台					

專題名稱	攏系襪					
會議編號	M3	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	
討論主題	討論銷售平台及社交平台			會議時間	2018/10/31 21:00	
				會議地點	圖書館5樓 502教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1.投票選定專題名稱		1.投票結果以「攏系襪」為專題名稱			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.選擇銷售平台及社交平台 2.探討動機及目的		1.撰寫動機及目的—吳睿哲		全體組員	
本次會議內容	1.銷售平台提議：蝦皮、PChome 2.社交平台提議：臉書、部落格					
決議事項 (或主席裁示)						
1.選定銷售平台、社交平台 2.構思動機及目的						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
駱思蓉		曾玫惠				
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/11/01
					地點	502教室
預定討論主題	討論組員分工					

專題名稱	擺系襪					
會議編號	M4	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	
討論主題	討論組員分工			會議時間	2018/11/01 21:00	
				會議地點	圖書館5樓 502教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1.選定銷售平台、社交平台 2.構思動機及目的		1.老師講解動機及目的撰寫的技巧與方式並交由吳睿哲負責 2.銷售平台選擇「蝦皮」，並創立「臉書粉絲團」方便統籌			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.了解每位組員背景及學經歷後進行分工 2.有認識店家可拜訪徵詢合作		1.文書編寫—吳睿哲 2.臉書經營—蘇鈺婷 3.商品拍攝—趙文翎 4.平台販賣—駱思蓉 5.網頁設計—曾玫惠		全體組員	
本次會議內容	1.全體組員及老師將前往位於南機場夜市的「Kiki house」拜訪 2.同學準備拜訪店家需提出的問題，並評估是否與店家合作					
決議事項 (或主席裁示)						
1.確定組員工作分配 2.決定於 2018/11/17 (六) 下午五點拜訪「Kiki house」						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
				駱思蓉		
				曾玫惠		
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/11/17
					地點	南機場夜市 Kiki house
預定討論主題	拜訪店家：記錄環境、商品陳設，評估是否合作					

專題名稱	擺系襪					
會議編號	M5	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	趙文翎	
討論主題	拜訪店家：記錄環境、商品陳設，評估是否合作			會議時間	2018/11/17 17:00	
				會議地點	南機場夜市 Kiki house	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 拜訪南機場夜市「Kiki house」，評估此商家不適宜與我們配合專題		1. 店面陳列不夠吸引客人進去 2. 店內裝潢稍嫌老舊 3. 商品大多平凡、不夠新潮與組員們設計理念不合			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 討論自己批貨，並分析優劣勢		1. 上網搜尋及實際拜訪台北的襪子批發店		全體組員	
本次會議內容	1. 討論適合的時間拜訪鑫五洲 (鑫五洲：台北市大同區太原路48巷2之1號)					
決議事項 (或主席裁示)						
2018/12/08 (六) 約莫 17:30 全體組員將於鑫五洲拜訪						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
駱思蓉		曾玟惠				
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/12/08
					地點	台北 鑫五洲襪類批發
預定討論主題	拜訪批發商及採購各式襪類					

專題名稱	襪系攏					
會議編號	M6	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	
討論主題	拜訪批發商及採購各式襪類			會議時間	2018/12/08 17:30	
				會議地點	台北 鑫五洲襪類批發	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1.拜訪批發店家 2.採買商品		1.考量價格、款式、花色、實用性進行採買			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.討論商品定價及優惠 2.進行問卷回收 3.完成商品文宣及拍攝		1.追蹤問卷進度 2.商品文宣—蘇鈺婷 3.進行商品拍攝		全體組員	
本次會議內容	紀錄進貨成本：					
	品名	數量	金額			
	No.651 純棉 1/2 襪	進 36 雙	\$ 720			
	No.653 純棉船型襪	進 36 雙	\$ 720			
	No.750 刷毛褲襪	進 6 雙	\$ 360			
	No.825 絲襪	進 12 雙	\$ 720			
	No.6008 褲襪	進 12 雙	\$ 720			
	No.222 雙色條紋 1/2 襪 韓式冰絲隱形襪	進 12 雙 進 12 雙	\$ 240 \$ 240			
決議事項 (或主席裁示)						
商品拍攝完成後即可進行後續作業						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
駱思蓉		曾玫惠				
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/12/20
					地點	502 教室
預定討論主題	討論商品定價、問卷發放					

專題名稱	擺系襪					
會議編號	M7	召集人兼主席	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	
討論主題	討論商品定價、問卷發放			會議時間	2018/12/20 21:00	
				會議地點	圖書館5樓 502教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 決定商品定價及優惠 2. 問卷回收		1. 商品定價為成本\$20 (例：一雙\$30，兩雙優惠\$50) 2. 回收問卷進行分析			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 商品上架 2. 帳務管理與金流討論		1. 網站上架－曾玫惠 2. 帳務管理與金流－駱思蓉		全體組員	
本次會議內容	1. 蝦皮首圖新增特價訊息及浮水印增加辨識度 2. 網站添加有購物車與結帳功能的互動網站，可豐富網站效果					
決議事項 (或主席裁示)						
網站與蝦皮上架已完成，待訂單進來即可銷售出貨						
蘇鈺婷		吳睿哲		趙文翎		
駱思蓉		曾玫惠				
下次會議	召集人	全體組員	紀錄者	蘇鈺婷	時間	2018/12/27
					地點	502教室
預定討論主題	進度回報					