

# 致理技術學院

資 訊 管 理 系  
專 題 企 劃 書

## 雞會 EASY 購

學生：王渲絨 69410101

周盈君 69410106

劉彥芳 69410112

周宜靜 69410127

江冠憲 69410129

陳秋玲 69410131

指導老師：蘇啟鴻 老師

中 華 民 國 97 年 6

## 摘要：

網際網路(Internet) 和全球資訊網(World Wild Web, 簡稱 WWW)可說是二十世紀末最熱門且影響最深遠的資訊技術。由於網際網路的蓬勃發展與迅速成長，及無遠弗界的特性，再加上 WWW 技術的推波助瀾，造就了網際網路成為現代最大的資訊傳播網及行銷媒體。在可以預見的將來網路空間勢必發展成為二十一世紀最大的商場。許多企業公司利用這點開發科技產品為優先，由於蓬勃發展的網際網路架出各式各樣的網路站台，也驅動電子商務應用的發展，已成為不可或缺的重要性。而網路購物一直是忙碌上班族群的其中一個樂趣，解決了他們沒有時間上街購物的缺點，在家也可以透過網路購買自己想要的商品，無遠弗界的網際網路是使自己品牌嶄露頭角的另一管道，提供便利的服務給消費者，不失去任何一個可能對自己公司產品有興趣的消費者。

本研究主要根據弘道養雞場的使用需求及經營銷售模式，來分析設計電子商務情境，開發一個可線上下單的交易平台，本研究定義養雞場在電子商務進行中所需的功能與機制，如線上下單、會員管理等功能。再者，為了增加網站的吸引力，加入 QR-code 的功能，使消費者可以利用隨身攜帶的行動裝置免登入快速下單，提昇消費者的購買意願。

我們做網路 E 化養雞場，是希望可以讓三峽弘道養雞場除了有實體養雞場外，另可以讓購買民眾有個免出門又可以線上購買雞相關產品的購物平台，提供想買雞的民眾，一個快捷、便利的消費方式。

1. 了解弘道養雞場的經營理念和特色，分析出有特色的網站。
2. 利用搜尋引擎的 key word，打響弘道雞場的名號。
3. 利用生產履歷，讓購雞的民眾可以放心的購買。
4. 提供食譜，讓民眾可以線上參考，在家烹煮出美味的雞隻料理。
5. 提供留言版的功能，讓雞場主人和民眾可以線上互動溝通。
6. 提供 PDA 版的網站，讓線上購物發揮至極致。

## 目錄

摘要	1
目錄	2
表目錄	4
圖目錄	5
第一章 序論	6
第一節、研究背景	6
第二節、研究動機	6
第三節、研究目的	7
第二章 相關研究應用探討	8
第一節、電子商務	8
第二節、傳統商店與網路商務	10
第三節、電子市集	13
第四節、農產品銷售產銷履歷	14
第五節、二維條碼(QR code)與 PDA 行動裝置	17
第六節、總結	21
第三章 系統建構規畫	23
第一節、系統目標	23
第二節、使用者分析	24
第三節、研究流程圖	33
第四節、系統流程圖	34
第五節、使用對象	36
第六節、開發環境	37
第七節、開發工具	37
第八節、設計原理	38
第九節、系統建置方法	38
第十節、甘特圖	39
第四章 系統功能簡介	40
第一節、系統功能簡介	40
第二節、系統特色	41
第五章 結論與未來展望	42
第一節、結論	42
第二節、未來展望	42
第六章 分工執掌	44
文獻探討	45
附錄一	47
附錄二	50

雜會 Easy 購

初評發表會 評審意見回覆表.....	51
中評發表會 評審意見回覆表.....	52

## 表目錄

表 1 傳統與網路商店比較.....	12
表 2 行動商務應用的類別.....	19
表 3 一維條碼與二維條碼之比較.....	20
表 4 購物行為.....	24
表 5 系統功能.....	25
表 6 便利性.....	26
表 7 基本基料.....	26
表 8 第五題與年齡交叉分析表.....	27
表 9 第六題與性別交叉分析表.....	28
表 10 第十九題與年齡交叉分析表.....	29
表 11 開發環境.....	37
表 12 開發工具.....	37
表 13 分工執掌.....	44

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	33
圖 2 使用者使用電腦瀏覽弘道養雞場網站進行購雞行為之流程圖....	34
圖 3 使用者使用 PDA 瀏覽弘道養雞場網站進行購物行為之流程圖..	35
圖 4 甘特圖 .....	39

# 第一章 序論

## 第一節、研究背景

電子商務提供了通過網際網路購買和銷售產品信息的能力，並提供了線上服務的可能，藉由電腦網路將購買與銷售、產品服務等商業活動結合在一起，電子商務講求的是速度、便捷和縮短時空的隔閡，所以希望能將現今的科技發展技術，應用在像養雞這種傳統的產業上，來改善產品服務與增加產品銷售的品質，使以往較為封閉的養雞產業也能夠更加的擴大商機，將這產業推廣出去，並比起其他同業來得更有競爭力。

更可以從網路上了解到其他產品消費者的需求，進而改善產品，研發出更多新產品，拓展其他的新商機，所以妥善運用網路上的特性，整合線上虛擬銷售通路，活用網際網路的好處，便可以拓展出更多的商業發展。

## 第二節、研究動機

由於科技日新月異，電腦的普及化和網路的快速發展，在全世界有許許多多的商業網站，網路的發展也徹徹底底改變了人們的生活和購物方式，舉凡：資料查詢、學術上的研究探討、消費購物、求職找人才、抒發心情的 Blog、股票買賣等等，皆可以透過 Internet 來完成，上網成了現代人必備的「生活習慣」，人們也漸漸地離不開電腦，離不開網路，電子商務的快速盛行，如今一般的傳統市場已不能滿足現代人的需求，越來越多的商家都運用網際網路來創造更多更大的商機，也利用網際網路來打響自家商號的名聲，因此，我們想跳脫一般傳統市場的侷限，打開市場，擁有更大的蓬勃發展的空間。

現代人從小學生到阿公阿嬤，都會使用電腦及網際網路科技，現今社會因網路科技的快速發展，再加上網路購物的普及化，所以我們想把一些傳統農產品的

行業也可以在網路上發展行銷，這樣一來，無論下大雨，出大太陽，想要買雞的民眾，只需在家打開 PC 的 Power，點幾下滑鼠，美味又香嫩多汁的雞肉就可以輕鬆送上門。

實體養雞場的生意，靠的是口耳相傳，而網路商店靠的是商品的吸引力和網路行銷網路商店，沒有營業時間的限制，一天 24 小時，一周 7 天，一年 365 天全年無休的提供服務，進行交易。雖然網路商店沒辦法提供雞隻的實體觸摸，但我們能提供生產履歷，和詳盡的文字商品敘述，能使消費者可以放心購買。

### 第三節、研究目的

研究的目的主要是提供一個平台發揮電子商務的精髓

#### 1. 最少資源的成本：

利用電腦作業，可以減少紙張的運用，也可以減少人力資源的運用，也可以減少店租等費用，再加上利用關鍵字的搜尋，打響養雞場的知名度，可以減少廣告費用的成本。

#### 2. 快速達成交易：

可以在任何時間、場所進行交易，縮短交易流程、24 小時的開放可以增進產品銷售，不受空間的限制。

#### 3. 開發更多的市場：

利用現今最方便的搜尋引擎，打響弘道養雞場的知名度，開發更多更廣的市場。

結合養雞場、賣場，將雞隻產品一一放上網路，減少傳統行銷通路複雜及高成本之投資，同時避免中間層追加的費用，建立農產品直銷的通路。建立養雞場的自有品牌，透過網路透明化、無遠弗界之傳輸能力，只要生產符合消費者需求的安全、健康之產品，當可建立自有之品牌。因此我們增設生產履歷的功能，讓消費者更能安心購買產品。

本研究的提供網路購物平台，提供送貨到家，貨到付款的方便服務。最重要是消費者可從此處知道所購買的產品出處、來歷，品質完全有保障。



## 第二章 相關研究應用探討

### 第一節、電子商務

90年代初期「網際網路」產業的興起，進而主導整個 90年代的網路經濟，在短短十年內影響非常深遠，同時也超越了報紙、雜誌、廣播、電視等媒體。自 1992年NSFNET解除網際網路商用化限制，1993年美國國家科學基金會成立InterNIC，負責網域管理及註冊，尤其在 1994年 WWW開始興盛，並且有良好的人機界面，更加促進消費者可以輕鬆使用瀏覽器來上網消費；在企業方面，可透過平台的建置即可與全世界網際網路消費者進行交易。

要瞭解顧客認知的價值，最直接的方法就是詢問顧客。由於不同的顧客對價值會有不同的看法，所以廣泛得出的價值中並無法清楚地了解各項價值所產生的關連性，因此使用焦點價值思考（Value-focused thinking）的概念來瞭解將是較佳的策略。「1」

運用此方法於電子商務之顧客價值研究中，透過顧客訪談方式，瞭解不同顧客之「價值主張」（Value Proposition）。「價值主張」也就是先前討論的顧客價值，Keeney對電子商務定義的價值主張：“每位顧客購物時需花費的成本（時間，金錢等）及購後所獲得的利益（實體物品的取得，心靈的滿足等）之淨價值（Net Value）。「2」

九項電子商務之顧客價值因素給予定義說明：「2」

1. 增加產品品質：係指「增加產品的價值（如：增加價格與品質的關連）」、「產品品質一致」以及「能夠提供最好的產品」。EX：我們所使用的”生產履歷”，能提供消費者了解產品從出生到成雞的飼養過程和品質。
2. 降低成本：係指「減少產品成本」、「減少賦稅成本」、「減少運送成本」、「減少網際網路使用成本」以及「減少遊歷（travel）的成本」。

3. 減少獲得產品的時間：係指「減少送貨時間」、「減少裝運時間」以及「減少派遣時間」。EX：利用簡訊發送給賣方讓賣方在第一時間就能接收到訂單，減少下訂單的流程時間。
4. 增加便利性：係指「增加購買上的便利性」、「使購買更具彈性」、「提升售後服務的品質」、「確保回收程序簡易」、「減少購物上精力的耗損」、「減少口角」以及「能夠簡單的找尋產品」。EX：利用二維條碼的功能，可讓手機直接下單，讓購物更方便。
5. 減少時間的花費：係指「減少購買的時間」、「減少購物程序上的時間花費」、「減少付款的時間」、「減少查詢的時間」、「減少找尋產品的時間」、「減少通訊的時間」、「減少搜尋的時間」、「減少訂貨的時間」、「減少資訊蒐集的時間」以及「減少選擇產品的時間」。EX：利用網路線上購物，購物車系統快速下單購買，也可直接搜尋商品，可減少找尋產品的時間，減少購物程序。
6. 增加隱私性：係指「避免自己成為電子郵件清單（electronic mailing lists）」。注重於客戶的資料隱密性，在會員管理系統裡，能讓會員資料達到保密和安全性。
7. 增加購物樂趣：係指「使購物更符合一般的方式」、「使消費者減少擔憂」、「可鼓舞顧客」、「可加強消費者的購買力」、「減少消費者的遺憾」、「減少消費者的失望」、「增加顧客的信心」以及「減少作出被迫的選擇」。EX：網站裡設有食譜網頁，能讓喜愛烹飪的消費者利用及參考，並可以從中達到消費的對於購買的興趣。
8. 增加安全性：係指「增加安全性」以及「減少產品使用上的風險」。
9. 減少對環境的影響：係指「減少對環境的損害」以及「減少對環境的污染」。

「購買者」在選擇傳統市場或電子商務市場進行交易時，必須承擔六項相關成本，分別為（1）產品價格、（2）搜尋成本、（3）風險成本（4）配送成本、

(5) 營業稅、(6) 進入市場成本。「22」

## 第二節、傳統商店與網路商務

### 傳統商店的經營型態

我們以傳統商店的經營型態為分類方式，將目前傳統商店分為以下幾種。

#### (1) 一般商店：

一般商店的經營方式多為經由定期的寄賣或換貨的方式來行，此外這類型的商店容易成為一種綜合型的小商店。例如：雜貨店、傳統超市、小書店...

#### (2) 直營式/連鎖式商店：

此兩種的經營型態上的物流大致上相同，但在其金流及支付的部分固定成本上則有些許的差異，但其差異性主要來自經營者與總公司間的契約規定。目前此種直營式/連鎖式商店有增加的趨勢。例如：7-11、金石堂書店、誠品書店、麥當勞、頂好超市...

#### (3) 百貨專櫃型式商店：

書店的經營者多為連鎖店或直營店的一員，但內部經營的方式與百貨公司的金流及物流結合。例如：化妝品專櫃、服裝專櫃、家具專櫃...

### 電子商店的經營型態

經濟部商業司以電子商店之『型態』為分類方式，做以下分類：

#### (1) 單店 (Store)：

其經營者多為單一公司，而販賣的東西多為自己所生產或是代理的商品。特色是擁有自己獨立的網址及網站，且舉凡行銷、廣告、配送及客戶服務都是由自己負責。單店依營運規模可以區分為零售店及百貨商場兩類：

##### a. 零售店 (Retail Store)

經營的特點是所販售的商品種類眾多，而且大多將網路視為商品通路的一環。在這類電子商店中經營較為成功的大多為郵購、型錄購物及電視

購物業者。由於這些業者在經營電子商店前已有經營居家購物的經驗，並且擁有商品的來源及配送管道，因此非常適合跨入網路購物的經營。

b.百貨商場 (Department Store)

網路百貨商場的經營特色是提供多種類的商品及服務，以滿足消費者“一次購足”(one-stop shopping)的需求，這種方式與傳統百貨商場十分類似。商品可能由多家廠商所提供，但本身是一個獨立的電子商店，使用單一的購物系統，允許消費者在不同的商品部門購物，並於最後結束購物時一次結帳。優點是對其整體商品的行銷策略可以做統籌的規劃，而其單一的形象塑造也比個別零售商來的容易。

c.專賣店 (Specialty Shop)

經營特點是大多只販售單一種類的商品。這類型的電子商店是目前網路上最容易吸引消費者的商店，因為這類型的商店通常會提供許多的相關資訊，因此消費者不但可以在瀏覽這些商品的資訊時吸收許多有用的專業知識外，同時也能增加對商品的瞭解及引發購買的意願。

(2)購物中心 (Mall)

a.連結型購物中心：

只供商家索引功能的購物中心，這類型的商場本身並不提供促銷與客戶服務等功能，其主要的賣點是提供消費者查詢及索引各類商店網址的功能，協助消費者更快速的找到販售其所需要商品的網路商店所在。

b.小型購物中心：

由少數電子商店所組成的商場。

c.專賣型購物中心：

由單一類型的電子商店所組成，提供消費者對特殊的商品選購時能得到更多、更完整的商品選擇。

d.大型綜合購物中心：

由多種不同類型的電子商店所組成，提供消費者更多的商品選擇及服務。

e.區域型購物中心：

只針對某一個地理範圍內消費者提供購物的服務。

f.跨國經營型購物中心：

具有跨國營運配銷能力的購物網站。

### 傳統商店與網路商務之差異

利用營業時間、實體設施、開店成本...等 18 項目前最常見的方面來比較電子商店與傳統商店的不同將比較結果列出。

表 1 傳統與網路商店比較

項目	傳統商店	網路商店
營業時間	有固定時段	24 小時營業
實體設施	實際商店或賣場	虛擬商店
開店成本	高	低
對銷售者信任感	較高	較低
公司形象與品牌知名度	重要	更為重要
顧客範圍	區域性顧客	全球性顧客
產品範圍	可能受空間、時間限制	較廣泛
產品售價	較高	較低
廣告媒體	電視、報紙或廣播	網際網路
訂貨工具	親自購買、電話或傳真工具	線上完成
物流方式	自行取貨或廠商送貨	廠商或快遞送貨
結帳方式	現金或信用卡	電子化結帳或轉帳
帳務安全性	較高	較低
購物娛樂感	較高	較為乏味
環保訴求	利用產品目錄、銷售 DM	直接網路上展示、無紙張浪費
商品訊息	較慢	較快
與顧客的關係	較差	較好

### 第三節、電子市集

電子市集，是一個買賣雙方使用價格交換及產品訊息提供的資訊系統。「4」

是一個使買賣雙方聚集、並擁有自動化交易流程，使買方能擴展產品或服務之空間，而賣方也可有新市場、顧客且可降低買賣雙方之成本。「5」

在網路平台上，買賣雙方可聚集在此，進行交易等相關活動行為之虛擬的一個場所。「6」

電子交易市集其實就是傳統市集的電子版，是一個能讓買方和賣方透過網際網路聚集在一起並完成交易的場所。「7」

藉由聚集大量買賣雙方及自動化交易流程，使買方可擴展產品及服務可供選擇空間，賣方得以擴展新市場、新客戶，並降低雙方之交易成本。哈佛商業評論在有特定的交易範圍的前提下，透過網際網路提供的機制及規範，取得更具價值的資訊流、虛擬商品或服務性商品，進而完成金流、物流等服務。「8」

所謂的電子市集是在網際網路上，一個提供上下游買賣雙方進行產品或服務的交易中立場所。它是一個由中立的市集交易管理員在網際網路這個虛擬的平台上，管理各項有形或無形的商品買賣交易，並提供支援性服務。「9」

電子交易市集是在特定交易範圍的前提下，讓供需雙方有意願透過網際網路提供的機制及規範，完成金流（moneyexchange）、物流（goodsexchange）以及有形無形之商品或服務的交易，或是取得特定範圍更具價值的資訊流（information）。「10」

具體而言，電子交易市集是一個在結集買賣雙方的網際網路社群中，扮演類似產品或服務經紀人的角色。而其中網際網路是其技術前提，主要訴求在於匯集買賣雙方，塑造買賣雙方動態交易與合作環境，提供一對多或是多對多的交易支援服務，以助買賣雙方降低交易成本，提昇經營效能。「11」

電子市集就像是一個 e-hub，就像是一個集結中心，提供價值的整合，讓買方與賣方透過網際網路的連結，來到了一個虛擬的市集，各自尋找所需要的商品與交易夥伴或是找尋合作的對象來進行交易行為。「12」

由於上述的內容知道，具體而言的電子交易市集是一個讓買賣雙方在同一個空間完成交易的一個虛擬平台，一個提供買賣雙方進行溝通、交易、線上訂購的空間，進而完成金流或物流等其它有形的或是無形的服務，同時也使買賣雙方都有獲利，一方面賣方可以降低成本增加利潤，另一方面買方可以減少一些額外的支出，也就不必讓中間商多賺一筆，是一個新型的市場。整體而言本專題也是一個電子交易市集的平台，一個提供賣方擴展商品和販賣商品的虛擬市場平台，一個提供買方在 24 小時方便上網下單的線上購物平台，讓買賣雙方聚集在同一個平台上，以一對一或是一對多的交易方式在這個虛擬電子市集的平台上，除此之外本網站還有提供一些服務，例如：產品的生產履歷查詢、二維條碼結合 PDA 的應用方式、同時也可以使用 PDA 版上網訂購產品，除此之外也有宅配服務、會員制度、留言板...等多項服務的一個電子交易市集的虛擬平台。

#### **第四節、農產品銷售產銷履歷**

##### **農產品銷售**

現代化的農業生產已經邁入商業化的經營時代，為因應商品化程度的提高，農業產銷業者除了需要高度的專業技術外，也需要擁有更專精的決策知識與技巧。換言之，無論是從事農業生產或運銷者，除非能夠掌握生產、供給、市場價

格、進出口、天候條件等相關資訊，才有可能抓住市場脈動，獲得經營成功的希望。市場情報為運銷作業上最不可或缺的重要資訊，如果無法掌握市場情報，對於生產者、消費者及中間的運銷商都會產生不利的影響。「13」

農民迫切需要的已不再是技術的指導，而是各種資訊的提供。目前農產品產銷狀況不穩定的原因所在，為資訊之不完全與資訊之不對稱傳遞。在今日這個科技發達的社會，農業資訊若能藉由電腦系統的建立，以整合農業資訊及統計資料，可以大幅提高資訊查詢的便利性，不僅可以達成資訊共享及資訊交流的目的，並且可最為政府施政或產小決策之參考。「14」

在網際網路商業化後，經由便利性之界面與網站系統作業成本之降低，已使得虛擬的網路店面在短時間內快速地成長，成為眾所屬目的新興零售通路，在國內已有少數機構成立了販賣農產品的網路零售商店，開啟一個新穎的農產品產銷型態，寄望經由網路行銷的一些優勢來改變傳統農產品販賣的缺失。「15」

現代的社會生活方式都擺脫不了電腦和網際網路，在農業畜牧產業也應該要跟進，網路帶給人們方便，生產者、消費者，都可以利用網路來接收到所有訊息。農產品的行銷，應該漸漸朝向現代科技發達的腳步，建置網路商店，可以降低成本，也可以利用現代的關鍵字來打響商店名聲，也是另一種廣告的呈現，也是促進畜牧農業產業的發展。

我們利用網際網路建置購雞網站，提供適時、適地、適質、適量與適價的產品行銷與服務，透過網際網路來進行買賣可以節省許多的時間和成本，也可以減少中間商的控制與剝奪。



## 產銷履歷

有關產銷履歷 (Traceability) 的定義—養殖漁產品產銷履歷之全程追溯，係由餐桌一直追溯至養殖場的整個過程，生產端包括：種苗來源、飼料 (餌料) 質、底質及疫病用藥等的管理；運銷通路端包括：運輸工具、其環控因素、加工廠的管理及環境衛生、分切包裝處理過程的管理等，在末端通路包括：超市、餐廳或是傳統市場其環境衛生及保存與展售設備的管理等，都是整個「產銷履歷追溯」不可或缺的環節。透過可以追蹤及回溯漁產品在生產、處理、分切包裝、及流通販售等各階段之狀況，進行適當的履歷紀錄與資訊管理，提供消費者安心的食品及安全衛生的資訊，確保漁產品「由魚池或船上到叉子 (From the farm or craft to the fork)」一貫化的安全性與品質。

國際標準化組織 (International Organization for Standardization, ISO8402, 19942005) 對產銷履歷的定義，為對產品的產地、加工製造及其利用過程相關資訊均有詳細紀錄，且可以被追溯。在產品部分，可以連結從原產地、製造過程及運輸配送過程的資訊，對需求端提供足以推斷其對品質要求的背景資料；需具備國家或國際的基本檢驗標準，並仰賴資訊技術、程式設計及資訊系統連結相關資訊。「23」

產銷履歷的本質可以說是，一套紀錄保全的系統，以定義追蹤及追溯產品，自消費者端迅速追溯到源頭生產者中之供應鏈各端點。產銷履歷一詞源自於一個簡單的概念，然而真正要連結從源頭的原料到整個產製過程到配送銷售。成功的產銷履歷必須具備三個重要議題，包括：一致性、資料標準化與清楚定義「可追溯資源的單位 (Traceable Resource Unit, TRU)」，而定義 TRU，則是在設計產銷履歷資訊系統中最困難的環節之一。「24」

認為產銷履歷是指可對產品之生產、加工處理、流通銷售等階段，提供相關

資訊之追蹤與追溯。具體而言，就是在前述各階段，取得有關食品的進貨對象、銷售對象等紀錄，並予以妥善保管，透過識別號碼等的應用，以確保資訊的相互連結，使食品的追蹤與追溯成為可能的架構。尤其消費者最重視的有關使用農藥的栽培管理資訊，及在加工階段的原料資訊等生產者或製造者，所欲傳達給消費者的相關資訊的紀錄、保管及傳遞。為了履歷系統的建構，必須逐步建立「驗證」、「識別」、「建立」、「資料保管」與「資料驗證」等一系列的架構。「25」

就像論文中所說的，產銷履歷的正確執行是有利於我們生產者，可以讓消費者安心的食用對他們來說就像是一套保全系統一樣，保護著他們所購買的食品，而且也可以讓我們生產者學會對自己產品負責的「責任」，對我們來說這些就是我們最大的回饋，而且產銷履歷做的完善，長期而言消費者也許會一傳十，十傳百，使我們能更有動力去做更多有益於消費者的事情。尤其在這個目前台灣還不普及但卻是未來趨勢的這種提供生產履歷的服務，由我們可以讓更多消費者了解生產履歷的重要，而且我覺得可以告訴消費者我們食品生產的故事，讓那些消費者自己可以選擇自己食品的故事，為自己的食品把關，也會對產品產生信賴，讓他們能有更多的參與，在不管是食用前、食用時或食用後都能深刻的體會，這些食品的生產過程是多麼的讓人“吃的安心”，當然也睡的心安囉！

## **第五節、二維條碼(QR code)與 PDA 行動裝置**

### **PDA 行動裝置**

現今手機普及，超過七成的人都有手機之後，人與人互動的工作型態有了微妙的改變，許多以前只能在辦公室的工作聯繫與作業，越來越不受場地的限制。對於多數有固定辦公室，但需要外出洽公的人員而言，他所需要的不是坐下來找張桌子，拿出筆記型電腦來作資料處理，他所要的是如何簡單快速的取得溝通中所需之資訊。因此那怕是在外面的餐桌上、會議桌上、座車上、甚至走動中，他

都可以如他在辦公室一般作業。隨著行動通訊與行動商務的發展，行動工作者可以利用資訊裝置隨時取得資訊，在本專案的購物網站上加裝行動裝置的技術，可以讓消費者隨時取得網站資源，結合即時下單的功能，提供更快速便利的購物環境，以吸引更多的客群。下面將針對行動商務相關文獻進行探討。

無線通訊科技的進步，商業行為逐漸從有線網路朝向無線網路發展。對行動商務所歸納出來的定義為：行動終端機透過有線通訊或無線通訊的方式，所從事之商務行為，都稱為行動商務 (Mobile Commerce-Commerce)。例如語音溝通、個人資訊查詢、與他人資訊交換、無線電子交易、無線電子購物等。而隨著時代的演進，行動商務之應用也隨著無線科技與行動裝置的發展，越來越受到重視。本網站經由行動化即時資訊，不僅增加使用效益，也使得網站的反應與速度更具競爭力。「16」「17」

依據整理所收集之行動商務相關文獻，經分析及歸納後，將其特性需求列舉於下：

1. 即時性資源需求行動者：

由於在外時間長需要即時的資訊，利用隨身攜帶的資訊裝置隨時取得所需的資源。

2. 多樣化之資訊裝置：

行動商務需支援多樣化的資訊裝置，以利行動工作者之不同資訊裝置來隨時隨地彼此分享資訊或協同合作。資訊裝置包含筆記型電腦、個人數位助理和行動電話。

3. 高度整合性之系統：

很多企業內部有多套應用系統並存。整合這些異質系統，以提供行動工作者多樣化的資訊需求及服務，是行動商務中重要的一環。

4. 充份協調合作之機制：

需要一個互相協調與溝通的機制，來利多個行動工作者間的作業之協調。

「18」

本網站是針對即時資源需求行動者的需求，在網站上加設行動裝置，利用隨身攜帶的資訊裝置就可快速的瀏覽網站上的資訊，透過簡易的購物系統下單，就可快速的獲取資源。

行動商務的應用的範圍隨著無線科技的進步以及行動裝置的發展越來越廣泛，如下表所示。「19」

表 2 行動商務應用的類別

種 類	實 例
行動財務應用	銀行、經紀業和行動付款
行動廣告	根據使用者事先定義或所在位置來將廣告傳送給使用者
行動庫存管理	追蹤貨物、人員的位置
產品運送與追蹤	在行動裝置上做產品追蹤和訂購
無線再造	提昇商業上的服務
行動拍賣或反向拍賣	提供顧客行動買賣的服務
行動娛樂服務	隨選視訊和其他適合行動使用者的服務
行動辦公室	可以在交通擁擠的機場或會議上工作
遠距行動教學	可以利用串流視訊及聲音
無線資料中心	提供行動使用者所需的資訊
行動音樂/隨選音樂	可以將聲音檔案下載到使用者的行動裝置上

基於以上的分析可以得知，網路是資訊傳遞與流動的一個重要因素，隨著無線通訊科技的進步與行動裝置的發展，資訊的需求也從傳統固定地點取得資訊，轉變為無線與行動的即時需求。

## QR-Code

現今實用之條碼系統可分為一維條碼(如：EAN 等)以及二維條碼(如：PDF417、QR-Code 等)，這些條碼的使用目的均是為了方便管理商品或是控制商品品質等工業與商業上的用途。近年來，二維條碼的應用更加擴展到付款機制的實行，日本 NTT DoCoMo 公司「20」所提供的商業平台，即成功的整合二維條

碼 QR-Code「21」與小額付款機制，為市場帶來一種新的商業機制。日常生活中所常用的一維條碼，如常見的 EAN 碼，多是由黑白線條粗細來定義資訊內容，最左右兩邊的黑線用來定義條碼總長度與寬度參考，並利用寬度定義出字碼內容。由於長度的侷限，所儲存的資訊內容較少，且條碼所含資料僅代表資料庫搜尋之索引值，如果在缺乏網路或資料庫的狀況下，一維條碼便失去意義。然而，二維條碼不僅僅資料儲存量遠大於一維條碼，且因本身即類似一個可攜帶資訊的小型資料庫，所以不會受到網路的侷限。再者，二維條碼本身兼具了錯誤糾正碼技術，可修正一定比例的錯誤字碼，其種種特性皆優於一維條碼，下表中我們列出一維與二維條碼之簡單比較。顯而易見的，二維條碼無論在儲存量、安全性、效益性、追蹤性以及抗損性等各個比較層面，均遠遠優於一維條碼機制。

表 3 一維條碼與二維條碼之比較

	一維條碼	二維條碼
儲存量	不超過15個字元。	一維條碼100倍以上。
安全性	憑肉眼即可判別一維條碼粗細線意義。	可在編碼及解碼時加密，亦稱安全條碼。
效益性	資訊在資料庫中，無法直接取得資訊。	可直接解回資訊。
追蹤性	無資料庫即無法取得資訊。	資訊跟著產品走，可追蹤產品的流向
抗損性	磨損即無法讀取。	擁有錯誤改正能力。

本論文中所提之二維行動條碼付款機制，由於所採用之行動裝置多為手機或是 PDA，其顯示裝置多為方形或是矩形，因此，採用 QR Code 是一個較合理的選擇，且在亞太地區 QR Code 的採用遠較於其他二維條碼普遍，較能被人們所接受。此外由於所採用的條碼顯示裝置為行動裝置，因此，錯誤更正率僅需採用較低等級 L 或是 M，無須考量條碼大量破損情況。

近年來二維條碼已被廣泛的運用於各行各業，諸如：郵務、商品管理、付款等，其優勢主要在於儲存量及抗損性，不僅僅無須後端資料庫的配合藉此降低

了建置成本，具抗損性的性質也使得二維條碼可用在較為嚴苛的環境中。二維條碼可儲存許多資料，如：圖片、文字、記號等各類型資料皆不受限制，條碼本身類似一個小型檔案隱含各類資訊。此外，大部份的二維條碼皆具有錯誤更正能力，即條碼本身具有容錯演算法，可使條碼擁有抗損性；不論是污損、斷裂、折疊，只要受損面積在可容忍之範圍內，皆能將其解碼並正確讀出。

從以上的論文分析可以得知，相較於傳統一維條碼，我們的研究中所使用的二維條碼，無論是在儲存量、安全性、效益性、追蹤性、抗損性等等，各方面相比較，都來得更加的強大，效能也更廣泛，最重要的突破是二維條碼能夠應用於手機或是 PDA 上的行動裝置，為現代忙碌的人們，開啟了更便捷、快速的一個新頁面選擇。

## 第六節、總結

現代的社會生活方式都擺脫不了電腦和網際網路，由於網路帶給人們的方便，生產者、消費者，都可以利用網路來接收到所有訊息。所以具體而言的電子交易市集是一個讓買賣雙方在同一個空間完成交易的一個虛擬平台，是一個電子交易市集的平台，一個提供賣方擴展商品和販賣商品的虛擬市場平台，一個提供買方在 24 小時方便上網下單的線上購物平台，讓買賣雙方聚集在同一個平台上，以一對一或是一對多的交易方式在這個虛擬電子市集的平台上，所以我們利用網際網路建置購雜網站，如此一來節省掉了許多不必要的時間和成本，也減少中間商的控制與剝奪，而相較於一般的購物平台，我們還提供了生產履歷的用，也與黑貓宅配合作，除此之外還結合了二維條碼這個系統，它相較於傳統的一維條碼，我們所使用的二維條碼，無論是在儲存量、安全性、效益性、追蹤性、抗損性等等，各方面相比較，都來得更加的強大，效能也更廣泛，最重要的突破是，二維條碼能夠應用於手機或是 PDA 上的行動裝置，為現代忙碌的人們，開啟了

更便捷、快速的一個新頁面選擇，帶給消費者更便利的購物平台，所以從商業應用的特性來看，電子商務不僅可以促進銷售量，也能夠有效的利用企業資源、提供顧客有效率且即時的服務，更可以利用技術來促進商業流程的運行。將行動裝置技術加入網站內，整合網站上購物車的架構，行動工作者將可經由隨身攜帶的資訊裝置來找尋服務提供者所提供的商品與服務，提昇企業的競爭力，這個網站就是利用這些要素與技巧，創造出一個相較於其他購物平台更好更便利的網路線上購物平台，讓消費者能更迅速的完成交易。

## 第三章 系統建構規畫

### 第一節、系統目標

1. 由於現代人都相當忙碌，以致於上市場購買雞隻都只能利用週末假日，所以我們提供顧客一個無時無刻都能購雞的網站。
2. 以自然色系為網頁的主色，讓瀏覽網頁者進入本網站猶如沐浴在清新的農場裡，讓忙碌的人們也能享受彷彿置身大自然的懷抱中。
3. 提供食譜讓瀏覽者可以享受到更多元的雞隻料理，讓就算不擅長料理的朋友們也能輕鬆在家當大廚。
4. 使弘道養雞場 E 化，提供線上下單購物車，產品介紹食譜，留言板等互動式網頁。
5. 加入會員後，會給每位會員一個專屬的 QR-code，讓會員們可以利用 PDA 的方式來購雞。
6. 提供 PDA 版讓擁有 PDA 的朋友，能更方便、簡易的瀏覽本網站。
7. 提供生產履歷，讓消費者能安心的選購雞隻，可以了解購買雞隻的生長紀錄資訊。
8. 會員按下“確認購雞”按鈕後，系統會自動發送簡訊告知雞場負責人有關客戶訂單，好立即為買方提供服務。
9. 購雞者在下單後會收到賣方發送的訂單清單郵件。
10. 出貨時會發送簡訊告知買家商品已出貨。



## 第二節、使用者分析

### 第一部份 購物行為

表 4 購物行為

1.請問府上花在飲食上的費用佔總支出的多少？	20%以下 (44.0%)	21~50% (48.0%)	51~80%以下 (7.0%)	81%以上 (1.0%)
2.請問雞肉佔伙食費用的多少？	20%以下 (66.0%)	21~50% (32.0%)	51~80%以下 (2.0%)	
3.請問您的消費模式大多數為何？	一般傳統 (68.0%)	生鮮超市 (29.0%)	網際網路 (1.0%)	其他 (2.0%)
4.請問您曾經在網際網路上購買食品嗎？	有過 (34.0%)	從來沒有 (66.0%)		
5.請問您個人最偏愛的交易方式為何？	貨到付款 (66.0%)	ATM 自動櫃員機轉帳 (13.0%)	信用卡線上付款 (20.0%)	郵政劃撥 (1.0%)
6.請問購物網站服務品質，會增加你購物的動機嗎？	會 (87.0%)	不會 (13.0%)		
7.請問您是否聽過三峽弘道養雞場？	是 (16.0%)	否 (84.0%)		

## 第二部份 系統功能

表 5 系統功能

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 網站建立雞隻烹調食譜，會提高網站對您的吸引力而使您上網瀏覽。	19.0%	56.0%	21.0%	2.0%	2.0%
2. 假如網站提供生產履歷功能，讓您得知所購買的雞隻生長過程，會提高網站的吸引力而促使您上網購買雞隻。	31.0%	41.0%	23.0%	4.0%	1.0%
3. 提供留言板等互動功能，可以提高網站的吸引力。	10.0%	43.0%	40.0%	6.0%	1.0%
4. 網站所提供的功能使用簡單易懂，是很重要的。	48.0%	41.0%	11.0%	0%	0%
5. 非高知名度的購物網站，在網頁上提供經營歷史、企業理念，會增加網的服務形象。	21.0%	45.0%	33.0%	0%	1.0%
6. 網站不定期寄發最新資訊，是可以增加網站的正面評價。	18.0%	50.0%	28.0%	4.0%	0%
7. 網站提供線上查詢訂單狀態，是可以增加網站的服務評價。	37.0%	45.0%	17.0%	1.0%	0%

### 第三部份 便利性

表 6 便利性

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 網站提供雞肉線上訂購，並宅配到府，會促使您上網購買雞肉。	29.0%	37.0%	29.0%	4.0%	1.0%
2. 訂購的雞隻能夠快速出貨，會提高上網訂購雞隻的意願。	33.0%	46.0%	19.0%	1.0%	1.0%
3. 出貨時能發送簡訊告知雞隻送達時間，會提高上網訂購雞隻的意願。	34.0%	50.0%	15.0%	1.0%	0%
4. 假如您已有 PDA，我們提供 PDA 版網頁讓您方便隨時隨地購物，可以提高您用 PDA 上網購雞的意願。	19.0%	37.0%	41.0%	3.0%	0%
5. 假如您已有 PDA，我們提供您具有二維條碼的個人專屬會員卡，讓您使用會員卡及 PDA 登入直接能線上購雞，可以增加您用 PDA 瀏覽網站購雞的意願。	22.0%	29.0%	45.0%	3.0%	1.0%

### 第四部份 基本資料

表 7 基本資料

1. 請問您的性別為？	男 (36.0%)	女 (63.0%)			
2. 請問您的年齡？	20 歲以下 (6.0%)	21~25 歲 (25.0%)	26~30 歲 (30.0%)	26~30 歲 (17.0%)	41 歲以上 (10.0%)
3. 請問您的教育程度？	國中以下 (3.0%)	高中／職 (12.0%)	大專 (23.0%)	大學 (54.0%)	碩士 (8.0%)
4. 請問您的家庭成員？	2 人以下 (16.0%)	3 人 (16.0%)	4 人 (29.0%)	5 人 (26.0%)	6 人以上 (13.0%)

## 第五部份 交叉分析表

根據下列數據表圖顯示出：

消費者喜歡網站有雞隻的烹飪料理的服務，尤其以女性居多，網站有這項服務，可以吸引這個多數族群的瀏覽率，增加購買機會。

表 8 第五題與年齡交叉分析表

		第二十二題						總和
		20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41 歲以上	
貨到付款	個數	4	21	19	10	4	8	66
	總和的 %	4.0%	21.0%	19.0%	10.0%	4.0%	8.0%	66.0%
ATM 自動櫃員機 轉帳	個數	2	2	4	1	2	2	13
	總和的 %	2.0%	2.0%	4.0%	1.0%	2.0%	2.0%	13.0%
信用卡線上付款	個數	0	2	7	6	4	1	20
	總和的 %	0.0%	2.0%	7.0%	6.0%	4.0%	1.0%	20.0%
郵政劃撥	個數	0	0	0	0	0	1	1
	總和的 %	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
總和	個數	6	25	30	17	10	12	100
	總和的 %	6.0%	25.0%	30.0%	17.0%	10.0%	12.0%	100.0%

根據下列表 9 結果顯示：

消費者喜歡網站提供生產履歷的功能，尤其以有大學學歷的消費者居多，他們重視食品來源，網站放入這項功能，可以讓他們買的放心，增加這個族群的購買慾望。

表 9 第六題與性別交叉分析表

		第二十一題		總和
		男	女	
會	個數	32	55	87
	總和的 %	32.0%	55.0%	87.0%
不會	個數	5	8	13
	總和的 %	5.0%	8.0%	13.0%
總和	個數	37	63	100
	總和的 %	37.0%	63.0%	100.0%

根據下列表 10 結果顯示：

受訪者對於線上消費購雜，大多消費者對於能快速取貨的型態表示贊同和在  
意，尤其是21~25歲的族群,我們的系統流程是以簡訊通知賣方訂單狀態的模式，  
能加速訂單的處理，讓消費者減少等待商品貨物的出貨時間，能提高這個族群對  
於網路購雜的意願。

表 10 第十九題與年齡交叉分析表

		第二十二題						總和
		20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41 歲以 上	
非常同意	個數	4	5	5	1	3	1	19
	總和的 %	4.0%	5.0%	5.0%	1.0%	3.0%	1.0%	19.0%
同意	個數	1	9	12	8	4	3	37
	總和的 %	1.0%	9.0%	12.0%	8.0%	4.0%	3.0%	37.0%
普通	個數	1	9	13	8	3	7	41
	總和的 %	1.0%	9.0%	13.0%	8.0%	3.0%	7.0%	41.0%
不同意	個數	0	2	0	0	0	1	3
	總和的 %	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%
總和	個數	6	25	30	17	10	12	100
	總和的 %	6.0%	25.0%	30.0%	17.0%	10.0%	12.0%	100.0%

根據下列表 11 結果顯示：

受訪者對於線上消費購雜，大多消費者對於能快速取貨的型態表示贊同和在  
意，尤其是21~25歲的族群,我們的系統流程是以簡訊通知賣方訂單狀態的模式，  
能加速訂單的處理，讓消費者減少等待商品貨物的出貨時間，能提高這個族群對  
於網路購雜的意願。

表 11 第八題與性別交叉分析表

		第二十一題		總和
		男	女	
非常同意	個數	10	9	19
	總和的 %	10.0%	9.0%	19.0%
同意	個數	19	37	56
	總和的 %	19.0%	37.0%	56.0%
普通	個數	6	15	21
	總和的 %	6.0%	15.0%	21.0%
不同意	個數	1	1	2
	總和的 %	1.0%	1.0%	2.0%
非常不同意	個數	1	1	2
	總和的 %	1.0%	1.0%	2.0%
總和	個數	37	63	100
	總和的 %	37.0%	63.0%	100.0%

根據下列表 12 結果顯示：

受訪者對於線上消費購雜，大多消費者對於能快速取貨的型態表示贊同和在  
意，尤其是21~25歲的族群,我們的系統流程是以簡訊通知賣方訂單狀態的模式，  
能加速訂單的處理，讓消費者減少等待商品貨物的出貨時間，能提高這個族群對  
於網路購雜的意願。

表 12 第十題與性別交叉分析表

		第二十一題		總和
		男	女	
非常同意	個數	4	6	10
	總和的 %	4.0%	6.0%	10.0%
同意	個數	17	26	43
	總和的 %	17.0%	26.0%	43.0%
普通	個數	15	25	40
	總和的 %	15.0%	25.0%	40.0%
不同意	個數	0	6	6
	總和的 %	0.0%	6.0%	6.0%
非常不同意	個數	1	0	1
	總和的 %	1.0%	0.0%	1.0%
總和	個數	37	63	100
	總和的 %	37.0%	63.0%	100.0%



根據下列表 12 結果顯示：

受訪者對於線上消費購雜，大多消費者對於能快速取貨的型態表示贊同和在  
意，尤其是21~25歲的族群,我們的系統流程是以簡訊通知賣方訂單狀態的模式，  
能加速訂單的處理，讓消費者減少等待商品貨物的出貨時間，能提高這個族群對  
於網路購雜的意願。

表 12 第十八題與年齡交叉分析表

		第二十二題					41 歲以 上	總和
		20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲		
非常同意	個數	5	9	11	5	4	0	34
	總和的 %	5.0%	9.0%	11.0%	5.0%	4.0%	0.0%	34.0%
同意	個數	0	13	15	11	4	7	50
	總和的 %	0.0%	13.0%	15.0%	11.0%	4.0%	7.0%	50.0%
普通	個數	1	3	4	1	2	4	15
	總和的 %	1.0%	3.0%	4.0%	1.0%	2.0%	4.0%	15.0%
不同意	個數	0	0	0	0	0	1	1
	總和的 %	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
總和	個數	6	25	30	17	10	12	100
	總和的 %	6.0%	25.0%	30.0%	17.0%	10.0%	12.0%	100.0%

### 第三節、研究流程圖

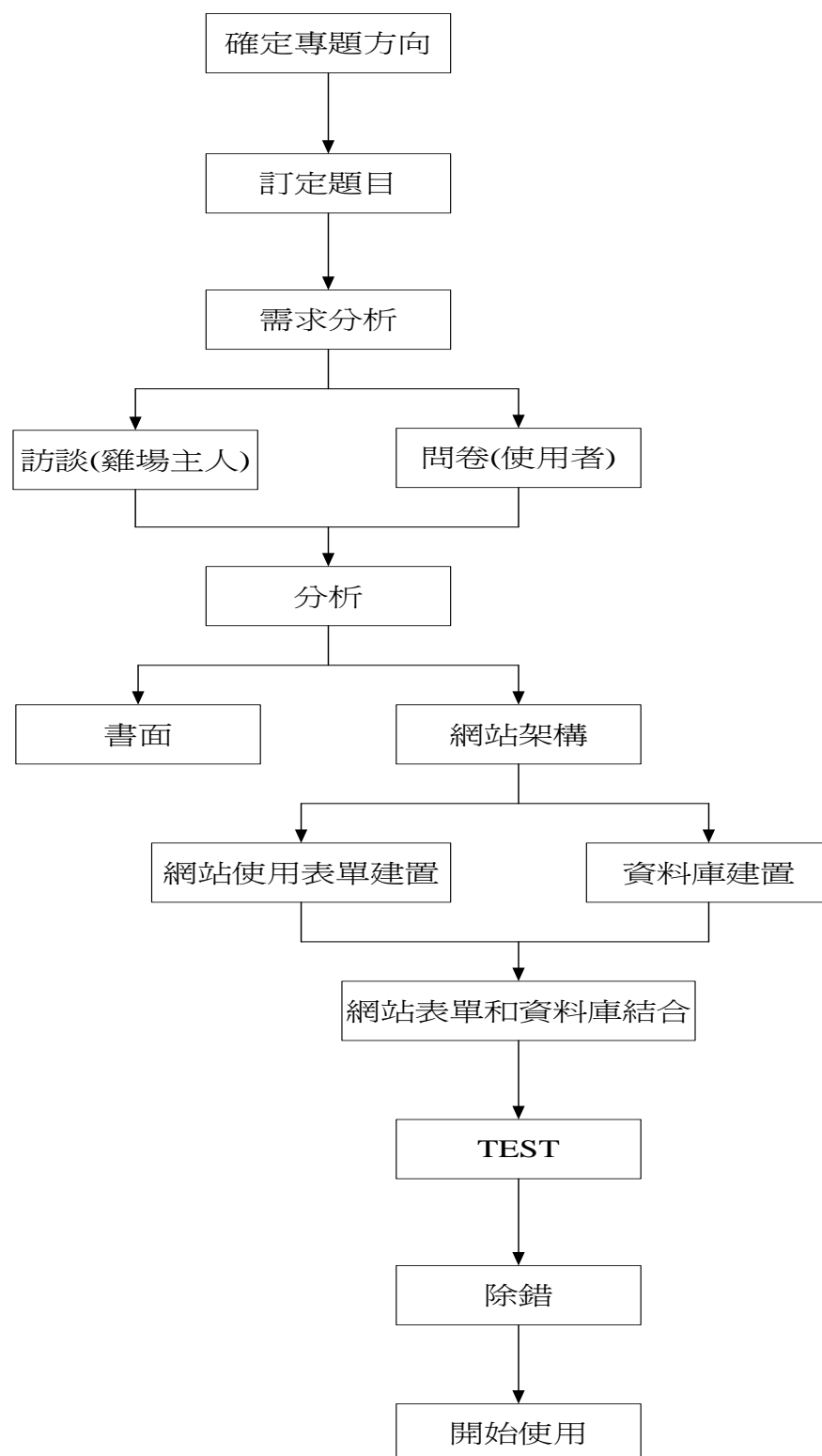


圖 1 研究流程圖

### 第四節、系統流程圖

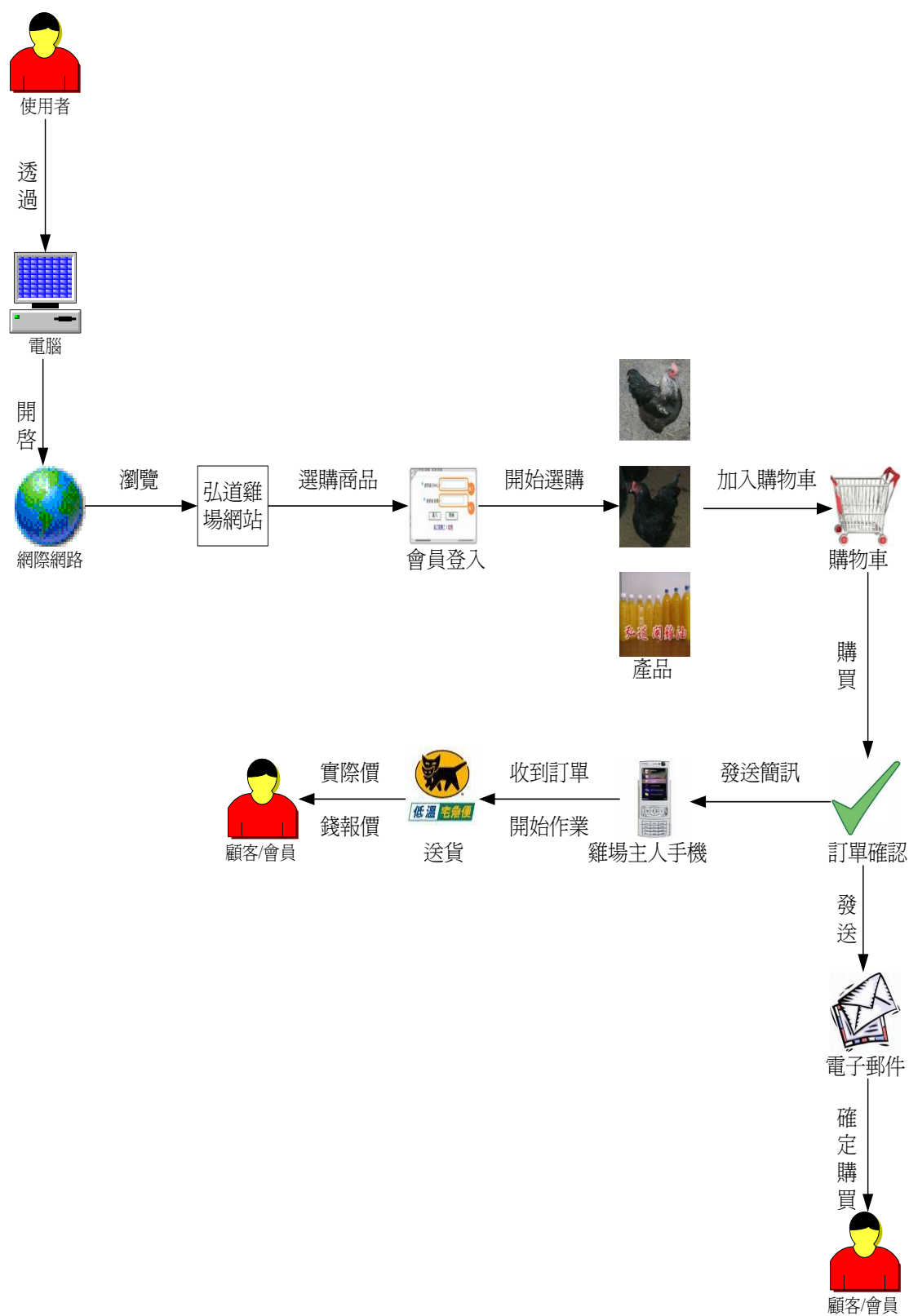


圖 2 使用者使用電腦瀏覽弘道養雞場網站進行購雞行為之流程圖



圖 3 使用者使用 PDA 瀏覽弘道養雞場網站進行購物行為之流程圖

## 第五節、使用對象

1. 網站管理者：網站的管理者即是雞場的負責人，負責管理網站內的資料，包含商品介紹，或者是 Q&A 和留言板的新增、修改、刪除等等，在會員管理上可以定期發送相關訊息給會員們，讓會員能即時接收到最新的消息，維護網站的資料庫，更新網站和除網站（網頁）的 Bug。
2. 網站內部的使用者：網站的內部使用者即是會員，會員可以在弘道養雞場網站登入帳號、密碼後，就可以享有線上購雞的便捷服務，登入會員後，也可以修改會員的個人資料。
3. 網站的外部使用者：網站外部使用者即是一般瀏覽網站的使用者，使用者進入網站後可以了解弘道養雞場的經營理念、負責人介紹、雞場、賣場的地理位置介紹、產品介紹、食譜等等的介紹，同時，也能加入會員線上購雞。

## 第六節、開發環境

表 11 開發環境

名稱	型號
CPU	Inter (R) Core (TM) 2 CPU 6420@2.13GHz
記憶體	2Giga RAM
顯示卡	NVIDIA GeForce 8500GT
監視器	SAMSUNG 710V 17" LCD
音效卡	Legacy
光碟機	ATAPI DVD D DH16D2P
硬碟機	Hitachi HDS721616PLA380 80G
滑鼠	Microsoft PS/2 Mouse
鍵盤	標準 101/102 鍵或 Microsoft Netural PS/2 鍵盤
網路卡	Intel (R) PRO/1000 PL Network Connection

## 第七節、開發工具

表 12 開發工具

軟體工具	功能
Microsoft Windows XP Professional	作業系統
SQL Server2005	資料庫工具，會員資料和購物車資料
Internet Explorer 6	網際網路，提供瀏覽者瀏覽網路
ASP.NET2.0	網頁製作語言
Macromedia Flash 8	動態畫面製作
Macromedia Dreamweaver CS3	網頁製作工具
Macromedia Fireworks 8	圖片編輯工具
PhotoImpact 11	圖片編輯工具
IIS	伺服器虛擬目錄

## 第八節、設計原理

本專題利用的原理為使用 Macromedia Dreamweaver 8 搭配 ASP.NET2.0 動態網頁技術，搭配資料庫系統，去開發線上購物介面系統。在資料庫系統是使用微軟的 Microsoft SQL 2005 資料庫。並利用 Dreamweaver 內建的延伸函式庫連接 Microsoft SQL 2005 資料庫伺服器，再利用資料庫連接函數去執行 SQL 命令。用戶端使用網頁瀏覽器(IE)，連接網頁伺服器，執行 VB 網頁程式。透過 ASP.NET2.0 程式所組成的動態資料畫面，執行新增、修改、刪除、查詢、傳送的動作，各動作連結對應的 SQL 命令，並執行 SQL 命令。SQL 命令完成後，依回傳值更新畫面資訊，傳給用戶端。

## 第九節、系統建置方法

本研究的研究方法與步驟歸納說明如下，而下圖則是本研究的系統流程圖。

1. 研究背景及動機：探討整體環境發展之趨勢，進而引導出本研究動機。
2. 需求分析：以問卷和訪談方式分析使用者的需求，製定網站所需的功能。
3. 文獻整理與分析：針對電子商務需求，探討相關理論與技術，包含電子商務相關論文，QR-Code 的應用，網站架設技術與行動裝置技術。
4. 選擇適合工具及系統框架的建立：依據相關理論基礎分析並設計網站架構。
5. 建立行動群組支援系統：以本研究所設計的框架為基礎，來設計一個行動群組支援系統。
6. 評估可行性：經由實作，驗證本研究所設計的框架之可行性。
7. 研究結論與建議：說明本研究實際成果與貢獻，規納出後續研究與建議。

## 第十節、甘特圖

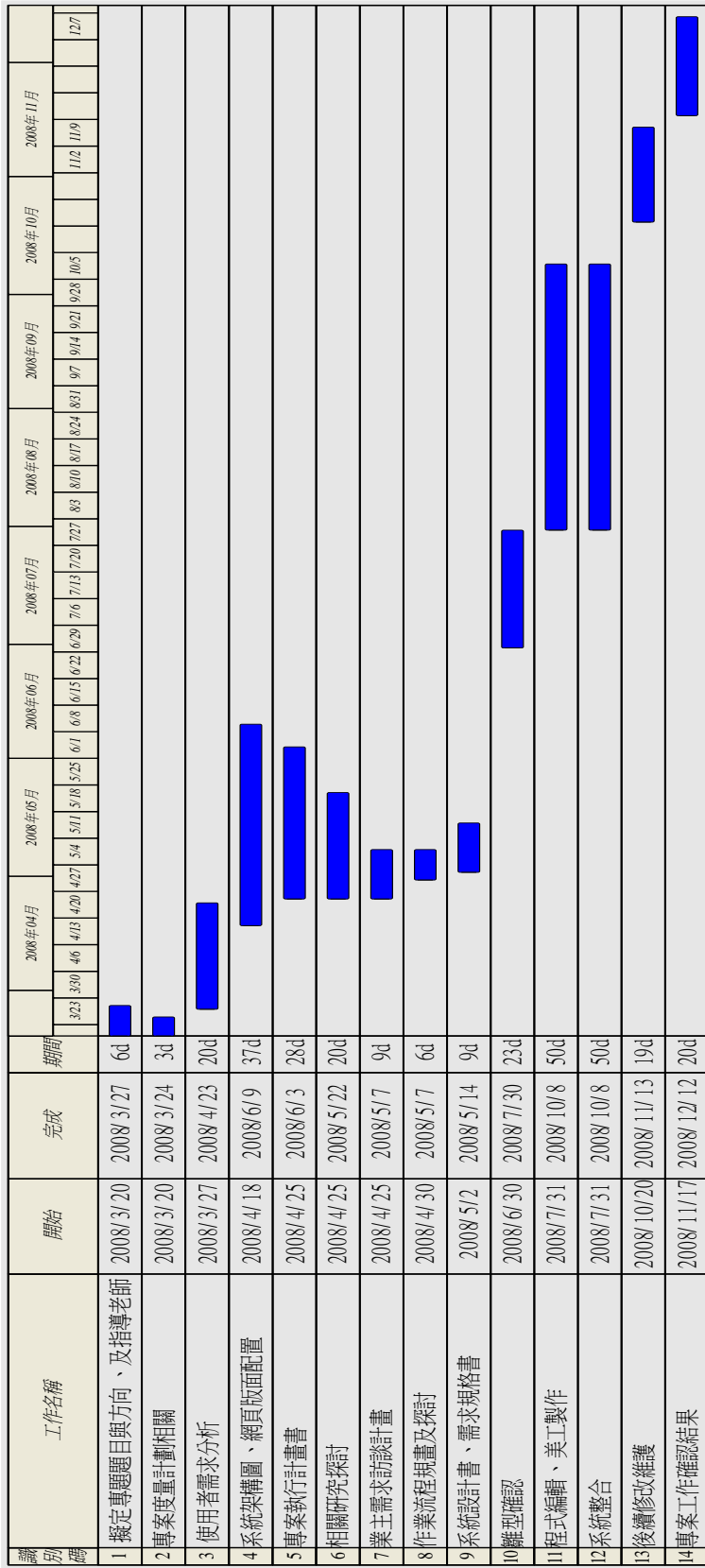


圖 4 甘特圖



## 第四章 系統功能簡介

### 第一節、系統功能簡介

1. 關於弘道
  - a. 經營理念：說明弘道養雞場的經營方針
  - b. 雞場介紹：介紹雞場的環境，雞舍的環境，以文字和照片呈現
  - c. 負責人介紹：負責人的簡介
  - d. 新聞介紹：新聞媒體的介紹，以影片方式呈現
  - e. 雞場地理位置介紹：以一般地圖和衛星地圖方式呈現雞場的地理位置
  - f. 賣場地理位置介紹：以一般地圖和衛星地圖方式呈現賣場的地理位置，讓顧客也可以至現場採購
2. 食譜：用 flash 呈現一般食譜和養身食譜的料理
3. 產品介紹
  - a. 閩雞
  - b. 土雞
  - c. 雞精
  - d. 雞油
  - e. 有機堆肥
4. 合作餐廳：哪些餐廳有使用雞場的雞肉做為料理，可以一起提高知名度。
5. 留言板：提供瀏覽者和會員對於網站相關內容的一個線上互動平台。
6. Q&A：提供瀏覽者和會員對於雞隻購買方式或是雞隻相關問題的問與答。
7. 會員登入：提供會員的帳號密碼的輸入，即可線上購雞、修改會員資料、追蹤訂單、查詢購物車及購物歷史訊息。
8. 管理者登入：提供雞場主人管理，留言版、商品銷售系統、會員和網站內容修改維護，可以經由此功能得知會員購買的產品訂單，及和何種產品銷量最高。

## 第二節、系統特色

1. 建置弘道養雞場的網站，是提供使用者和瀏覽網站的民眾、消費者一個快速、便捷、安全、簡單的平台。
2. 建置一個提供會員、瀏覽者等和雞隻食譜的網頁。
3. 利用 google 衛星地圖讓消費者可以更清楚了解賣場實際位置。
4. 提供留言版，讓雞場負責人和瀏覽者、消費者（會員）一個互動式平台。
5. 提供 PDA 版，讓手上有 PDA 的民眾可以隨時隨地利用上網功能購買產品。
6. 提供會員專屬的二維條碼卡片，可以利用 PDA 免輸入帳號密碼即可購物。
7. 提供賣場負責人一個簡訊功能，只要有顧客一下單，系統就會自動發送簡訊給賣場負責人，讓負責人可以在第一時間接收到下單訊息，好讓負責人可以在 First time 進行準備，讓顧客感受到雞場經營的用心。
8. 以 Mail 方式告知顧客下單確認信件。
9. 出貨時間以簡訊告知顧客，產品約可於何時送達。

## 第五章 結論與未來展望

### 第一節、結論

網路商店提供了許多的可行性與可能性，它不只顛覆傳統市場的購物型態，更可以與許多功能做結合，如本網站的食譜功能，讓大眾除了購物之餘，利用食譜上的烹飪方法，自己動手做雞隻料理，整合了購物、娛樂、交流三者，提供了各式各樣功能的網路平台，這些都是網路商店可以做到的。

經由本研究所設計的電子商務系統，業者可以在購物網站上提供線上下單的服務，透過網際網路的呈現，消費者在家中就可以輕鬆購物，就算是經常在外的行動工作者，也可以利用行動裝置的技術免登入就能下單，不論在哪只要有資訊裝置〈桌上型電腦、筆記型電腦、PDA 等裝置〉，商品就可以透過黑貓宅配服務自動送上門。留言板的功能讓消費者跟業者更頻繁的交流，而即時傳訊的系統可以讓業者在第一時間得知消費者的購物資訊，馬上處理訂單，減少作業時間。

使用電子商務系統，不僅不會受時間空間的影響，還可以擴大消費市場，節省成本，增加便利性及消費樂趣，想要創業的人，不一定要選擇租用昂貴的店面與生產器具，只要利用線上購物功能，在網路上就可以開創你自己想要的店面，是創業的另一種選擇。

### 第二節、未來展望

#### 一、未來展望

1. 透過貨到付款方式，使消費者和雞場負責人，能方便購買和收款。
2. 利用黑貓宅急便快遞公司運送產品，保持雞隻新鮮，讓顧客可以安心購買。
3. 利用網際網路來打響弘道養雞場的知名度。

## 二、預期研究效益

1. 讓養雞場多一種銷售通路。
2. 增加弘道養雞場的知名度，達到宣傳效果。
3. 使大眾可以更便捷的利用網際網路來購買產品。
4. 讓經營者可以更了解消費者的需求，進而改善產品，使經營者的產品更受歡迎。
5. 可以使經營者發展除了雞產品之外的附加產品，可以拓展其他新的商機。
6. 在買方透過這網站購買雞隻及服務空間時，也意味著供應商得以擴展新市場新客戶，也就是說這網站可以同時為供應商帶來無限商機。
- 7.

## 三、預期研究限制

1. 研究之目的只針對商流的部分，來建構顧客及供應商架構及系統功能，對於實際商務流程所涉及之金流及物流，由於有其專業領域之限制，故本研究不予以討論。
2. 本研究的問卷多由本組的親朋好友填寫，採便利抽樣的方式，故結果可能會有些偏差。
3. 本研究範圍僅以有電腦的無線網路設備為對象，其它沒有設備則不在本研究範圍之內。
4. 系統功能的發展，僅在於會員管理，線上購物，對個案公司生產及業務流程的電子化，本研究不予討論。

## 第六章 分工執掌

表 13 分工執掌

主 要 編 號	主 要 工 作 項 目	預 定 完 成 日	實 際 完 成 日
1	系統規劃	05/30	06/04
1.1	擬定專題題目與方向，及指導老師(3/20~3/28)	03/26	03/28
1.2	專案度量計畫相關(資源分配說明) (3/20~3/24)	03/27	03/24
1.3	專案執行計畫書(4/25~6/4)	05/30	06/04
2	系統分析	05/08	05/15
2.1	使用者需求分析(3/27~4/24)	04/10	04/24
2.2	相關研究探討(4/25~5/15)	05/02	05/15
2.3	業主需求訪談計畫(4/25~5/8)	05/08	05/08
2.4	作業流程規劃及探討(4/30~5/8)	04/24	05/08
3	系統設計	07/17	07/31
3.1	設計系統架構圖，網站版面配置(4/18~6/10)	05/15	06/10
3.2	系統設計書、需求規格書(5/2~5/15)	05/08	05/15
3.3	雛型確認(6/30~7/31)	07/17	07/31
4	系統實作	09/30	10/09
4.1	程式編碼、美工製作(07/31~10/09)	09/30	10/09
4.2	系統整合(7/31~10/15)	09/30	10/15
5	測試維護	12/15	
5.1	後續修改維護(10/20~11/14)	11/14	
5.2	專案工作確認結果(11/17~12/15)	12/15	

## 文獻探討

- [1] Keeney, R.L (西 1992) Value-Focused Thinking, Harvard University Press。
- [2] Keeney, R.L (西 1999) “The Value of Internet Commerce to the Customer,” Management Science。
- [3] 古承宗,林詩敏,廖凱宏,居哲農,顏文瑞,張瑋民(西 2005)「電子商務」。
- [4] Bakos, J. Y(西 1991) “A strategic Analysis of Electronic Marketplace,” MIS Quarterly。
- [5] Kaplan, S. and M. Sawhney(西 2000) “E-Hubs: the new B2B Marketplace”, Harvard Business Review。
- [6] 劉建奇(民 93), 「電子交易市集經營策略與建置實作之研究」。
- [7] Weller, T. C. (西 2000).The Rise of eMarketplaces. Legg Mason Equity Research。
- [8] 眾信聯點管理顧問公司(西 2000), 「電子交易市集的發展模式與趨勢」。
- [9] Gartner Group(西 2000), Gartner predicts the dominance of three e-Marketplace business models。
- [10] Leebaert, D (西 1999),The Future of the Electronic Marketplace Cambridge, MA:MIT Press。
- [11] 林玉凡(西 2000), 「e-marketplace 成功經營關鍵」。
- [12] Phillips, C. &Meeker, M. (西 2000). The B2B Internet Report. Morgan Stanley Dean Witter。
- [13] 林家榮,(西 1994), 台灣農產品市場資訊系統簡介, 農產運銷季刊, 第 101 期。
- [14] 溫育芳,(西 1997), 農業資訊的重要性及個案需求探討, 台灣經濟金融月刊, 第 33 卷, 第 9 期。

- [15] 施盛寶 (民 96) 網路零售商店經營策略之實證探討—以農產品網站為例
- [16] 黃貝玲 (民 90) 協同商務價值鏈管理，電子化經理人報告。
- [17] Kalakota, R., and Robinson, M., (西 2001) M-Business: The Race to Mobility, McGraw-Hill。
- [18] 陳孟廷 (民 90) 以 Web Service 為基礎的行動協同商務之研究。
- [19] Varshney, U., and Vetter, R., (西 2001) “A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications,” Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences
- [20] DoCoMo - [www.nttdocomo.co.jp/english/](http://www.nttdocomo.co.jp/english/)
- [21] QR Code - [www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html](http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html)
- [22] Strader Troy J. and Michael J. Shaw (西 1997) “Characteristics of the Electronic Markets”, Decision Support System
- [23] 冉繁華(西 2006)建構優質安全漁產品產銷履歷系統。
- [24] Thompson, G. Sylvia and M.T. Morrissey. (西 2004) ”Seafood traceability in the United States: Current trends, system design, and potential applications.”
- [25] 木村彰利，(西 2006)，2006 年訪臺報告—日本農產品產銷履歷推動概況簡報，中國生產力中心。

## 附錄一

### 消費者對於從網際網路線上購買雞隻意願調查 問卷

親愛的女士、先生：

您好！

感謝您在百忙之中填寫此問卷，這是一份專題的研究問卷，這份問卷的目的，是想瞭解各位受訪者對於農產品產業一雞，在網站上進行購買的意願。本問卷的所有內容僅供學術研究之用，絕對嚴加保密，不對外發表，敬請安心填答，您的寶貴意見將對本研究有極大的幫助。在此對於您熱心協助致上萬分謝意！謝謝您的合作！

敬祝您 身體健康 萬事如意

致理技術學院 資訊管理系 三年 A 班

指導老師：蘇啓鴻

老師

研究組員：雞會 Easy 購整組同學

敬上

日期：九十七年五月十九日

#### 第一部份 購物行爲

1. 請問府上花在伙食上的費用佔總支出的多少？

20%以下

21~50%

51~80%以下

81%以上

2. 請問雞肉佔伙食費用的多少？

20%以下

21~50%

51~80%以下

81%以上

3. 請問您的消費模式大多數為何？

一般傳統市場

生鮮超市

網際網路上

其他\_\_\_\_\_

4. 請問您曾經在網際網路上購買食品嗎？

有過

從來沒有

5. 請問您個人最偏愛的交易方式為何？

貨到付款

ATM 自動櫃員機轉帳

信用卡線上付款

郵政劃撥

6. 請問購物網站服務品質，會增加您購物的動機嗎？

會

不會

7. 請問您是否聽過三峽弘道養雞場？

是

否

#### 第二部份 系統功能

非  
常  
同  
意

非  
常  
不  
同  
意

普  
通  
同  
意

普  
通  
不  
同  
意

1. 網站建立雞隻烹調食譜，會提高網站對您的吸引力而使您上網瀏覽。

2. 假如網站提供生產履歷功能，讓您得知所購買的雞隻生長過程，會提高網站的吸引力而促使您上網購買雞隻。

~ 請 翻 頁 繼 續 填 答 ~



雞會 Easy 購

- 3. 提供留言板等互動功能，可以提高網站的吸引力。 □ □ □ □ □

---

- 4. 網站所提供的功能使用簡單易懂，是很重要的。 □ □ □ □ □

---

- 5. 非高知名度的購物網站，在網頁上提供經營歷史、企業理念，會增加網的服務形象。 □ □ □ □ □

---

- 6. 網站不定期寄發最新資訊，是可以增加網站的正面評價。 □ □ □ □ □

---

- 7. 網站提供線上查詢訂單狀態，是可以增加網站的服務評價。 □ □ □ □ □

---

- 8. 請問會吸引您瀏覽網站線上購物的原因為何（複選）？
  - 商品內容                       商店介紹詳細                       網站知名度
  - 網站顏色配置                       版面設計精緻                       網站視覺舒適
  - 會員資料的保密                       網站的反應速度                       其他\_\_\_\_\_

**第三部份 便利性**

- |  |                  |        |             |                       |
|--|------------------|--------|-------------|-----------------------|
|  | 非<br>常<br>同<br>意 | 普<br>通 | 不<br>同<br>意 | 非<br>常<br>不<br>同<br>意 |
|--|------------------|--------|-------------|-----------------------|
- 
- 1. 網站提供雞肉線上訂購，並宅配到府，會促使您上網購買雞肉。 □ □ □ □ □

---

  - 2. 訂購的雞隻能夠快速出貨，會提高上網訂購雞隻的意願。 □ □ □ □ □

---

  - 3. 出貨時能發送簡訊告知雞隻送達時間，會提高上網訂購雞隻的意願。 □ □ □ □ □

---

  - 4. 假如您已有 PDA，我們提供 PDA 版網頁讓您方便隨時隨地購物，可以提高您用 PDA 上網購雞的意願。 □ □ □ □ □

---

  - 5. 假如您已有 PDA，我們提供您具有二維條碼的個人專屬會員卡，讓您使用會員卡及 PDA 登入直接能線上購雞，可以增加您用 PDA 瀏覽網站購雞的意願。 □ □ □ □ □

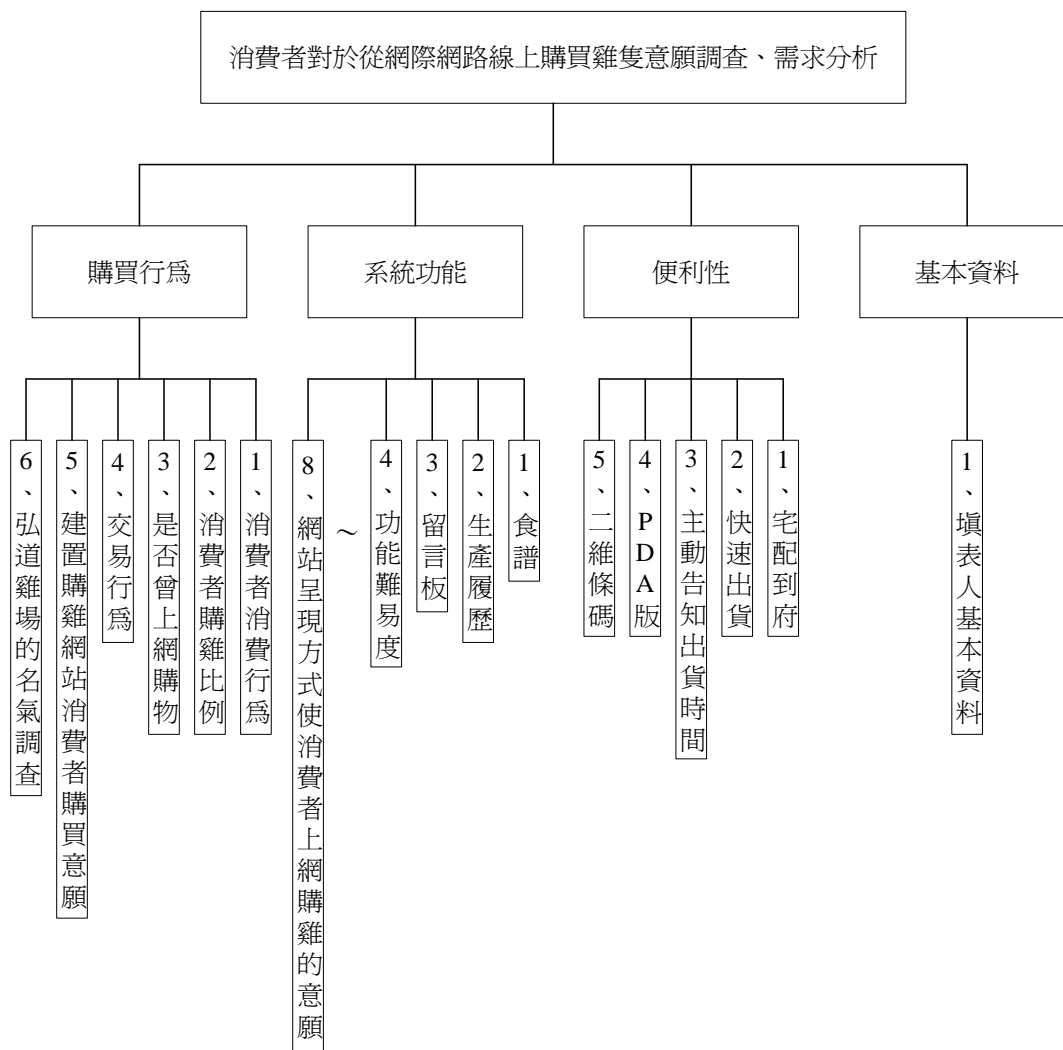
**第四部份 您的基本資料 (本資料僅作統計之用)~ 請 翻 頁 繼 續 填 答 ~**

- 1. 請問您的性別為？
  - 男                                       女
- 2. 請問您的年齡？
  - 20 歲以下    3                       21~25 歲                       26~30 歲
  - 31~35 歲                       36~40 歲                       41 歲以上
- 3. 請問您的教育程度？
  - 國中以下                       高中／職                       大專
  - 大學                                       碩士                                       博士
- 4. 請問您的家庭成員？
  - 2 人以下                       3 人                                       4 人                                       5 人                                       6 人以上

本問卷到此結束，非常感謝您的協助 ~

# 需求分析

- 1、消費者的購物行爲
- 2、消費者希望的系統功能
- 3、網站功能對消費者的吸引力
- 4、消費者的基本資料



## 附錄二

### 需求訪談紀錄

1、	想要多增加什麼系統功能？ <i>PDA 和購物車的功能。</i>
2、	付款方式為何？ <i>宅配、貨到付款。</i>
3、	網頁希望呈現出什麼的色系與感覺？ <i>自然色系乾淨舒適。</i>
4、	運送的運費是內含還是外加？ <i>消費金額三千元以內需外加收運費兩百元，三千元以上則免收運費。</i>
5、	客戶群主要是什麼類型？ <i>市場零售，餐廳，外燴。</i>
6、	加入會員需要具備什麼資料？ <i>會員基本資料，電話號碼，地址。</i>
7、	主要的行銷方式？ <i>網路，廣告單，實體商店，電視廣告，口耳相傳。</i>
8、	網路購物有何優惠嗎？ <i>滿兩千元送雞湯 XI，滿五千元送閩雞油 XI。</i>
9、	送貨有區域性的限制嗎？ <i>外縣市今日配隔日到。</i>
10、	生雞和熟雞購買時有什麼限制，例如，時間或是什麼的？ <i>當日上午 10 點前下訂單，最快傍晚收件，過 10 點後，一律隔天收件。</i>
11、	請問有需要提供消費者顧客群的分析嗎？ <i>需要，可再探討。</i>
12、	線上購物提供的產品為何？ <i>閩雞，土雞，雞精，閩雞油。</i>
13、	在產品的選單上有什麼樣的想法嗎？ <i>在產品介紹內加入購物車的選項。</i>
14、	請問想在弘道雞場的網站上有什麼特別想放上去給顧客看的嗎？ <i>GTV 的採訪特輯(大特寫)。</i>
15、	請問在訂單上有什麼需求？

	購物車下單後，系統會把訂單資料傳至賣家手機或是讓雞場主人可以快速得到訂單資訊的系統。
16、	請問關於庫存的問題？ 系統庫存量設定 100 隻，賣到 80 隻後，係統會將剩餘 20 隻延遲一個工作日出貨。
17、	請問產品有何特色？ 位於三峽鎮山區，飼養環境絕佳，採用玉米、大豆飼養，不添加生長激素。
18	請問網路上的雞價如何計算 閩雞(熟的)250/斤，(生的)180/斤&土雞(熟的)200/斤，(生的)150/斤將以價錢範圍來販售。

## 初評發表會 評審意見回覆表

### 致理技術學院資訊管理系 94 級夜四技「資管實務專題」

出場順序	2	專題主題	雞會 EASY 購
問題 1	生產履歷簡單用 30 秒來介紹，從雞的腳環到網站怎麼去呈現。		
回答 1	生產履歷是指雞從雞蛋到消費者手中的生長過程，包括雞隻的來向、打過何種預防針、雞隻的飼料為何？等等過程。我們將運用生產履歷的功能，在每一批雞隻進來時給予一個序號，並在網站上建立一個查詢的功能，讓消費者可以得到雞隻的相關資訊。		
問題 2	網站上面的資訊安全怎麼去做防護，怎麼去作用戶的認證和防止駭客侵入？		
回答 2	謝謝評審老師的建議，我們和老師討論的結果，由於弘道養雞場網站消費者購買雞隻後是利用貨到付款的方式，就不會有重要資料被竊取的機會。		
問題 3	流程圖一直線問題，有折回去的方法，若客戶想取消訂單該怎麼做？		
回答 3	關於流程圖的問題，我們將會進行改進，在會員登入部分加入一個若不是會員須加入會員的流程和購物車部份，若消費者想取消訂單則會有取消訂單的流程。		
問題 4	問卷部份，用成五等分會比較好。		
回答 4	謝謝評審老師的建議，我們將系統功能和便利性的選項修改為“非常同意”、“同意”、“普通”、“不同意”、“非常不同意”五個選項。		
問題 5	庫存管理的問題。		
回答 5	關於庫存量的問題，我們和指導老師還有業主討論後，我們將建立庫存的機制，例如每日庫存量為 100 隻，賣出 80 隻，庫存僅剩 20 隻，系統則會自動將這 20 隻雞的訂單延遲一個工作日。		

問題 6	投影片背景的問題，顏色對比不好，看不清楚。
回答 6	關於這個問題，我們將會在期中報告時，再做修改。
問題 7	開發工具不需要寫那麼多，只須寫網站的工具。
回答 7	謝謝評審老師的建議，我們將會進行修改，只寫關於網站的開發工具。

\* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師面商後填寫。

\* 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。

## 中評發表會 評審意見回覆表

### 致理技術學院資訊管理系 94 級夜四技「資管實務專題」

出場順序	7	專題主題	雞會 EASY 購
問題 1	生產履歷的資料是否有透過農委會與農委會配合和是否有加入農委會的生產履歷？		
回答 1	目前業主還沒有採用農委會的生產履歷，所以我們先提供生產履歷給養雞場再由養雞場決定是否要加入農委會。		
問題 2	生產履歷的欄位格式如何訂定？		
回答 2	由於弘道養雞場尚未與農委會合作，所以我們參考已與農委會合作的養雞場生產履歷格式製定欄位。		
問題 3	請問 QR-code 之後會不會做到，怎麼都沒看到？		
回答 3	QR-code 期中之前就在進行了，期末會將 QR-code 放上去和網站結合。		
問題 4	希望網站的管理功能多一點，幫他們做產品與銷售的管理，後台要再加強。		
回答 4	這部份我們會在與委託人進行討論，並在後台管理上加強銷售、訂單與產品的管理。		

問題 5	系統分析文件、流程圖標準格式怎麼沒看到？
回答 5	我們將文件分成二本，系統分析放在 Xupper 文件裡面，所以關於系統分析文件的相關資料本組會再拿給評審老師查看。
問題 6	流程圖欄位沒有依照標準格式製作。
回答 6	謝謝老師的意見，我們會再加以修改。