

致理技術學院

資訊管理系

專題期末報告

光研社－網站架設與網路行銷

學生：林慧琪(69710138)

陳伊雲(69710121)

蕭涵濡(69710122)

彭育萱(69710123)

陳學衡(69710128)

吳佩珊(69710146)

指導老師：陳瑛琪 老師

中華民國 100 年 01 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 林慧琪、陳伊雲、蕭涵濡、彭育萱、陳學衡、吳佩珊 共 6 人，在致理技術學院資訊管理系 100 學年度第 1 學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：光研社－網站架設與網路行銷

同意 不同意

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

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

指導教授姓名：

專題生簽名：

(親筆正楷)

學號：

學號：

學號：

學號：

學號：

學號：

中華民國 100 年 12 月

致理技術學院

資訊管理系

專題期末報告

光研社－網站架設與網路行銷

學生：林慧琪(69710138)

陳伊雲(69710121)

蕭涵濡(69710122)

彭育萱(69710123)

陳學衡(69710128)

吳佩珊(69710146)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 100 年 12 月

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
99 學年度期中發表會 評審意見回覆表

出場順序	5	專題主題	光研社-網站架設與網路行銷
問題 1	請問光研社是一家公司嗎？		
回答 1	光研社目前尚由業主於 yahoo 拍賣自主經營。		
問題 2	網站裡會需要一些專業的知識與器材資訊，是由專題成員提供嗎？		
回答 2	由業主提供。		
問題 3	攝影教學的部份是由業主自行指導嗎？		
回答 3	由業主提供資訊，我們進行後製成教學影片。		
問題 4	網站行銷的部分你們有提到會進行關鍵字搜尋優化，那麼社群操作及推廣是否也會進行呢？		
回答 4	社群操作我們將不會干涉，由業主的需求自行操作，目前只針對 SEO 的部份進行作業。		
問題 5	有關於你們報告的部份，完全沒有提及到分工執掌及目前專題進度，因此我們無法瞭解該專目前目前的進度如何，光是憑幾張圖片和文字只能說明概念，至於該專題是否有如實進行根本無從得知。		
回答 5	目前進度僅至網站架構探討，有關於這個疏失，日後將會多加注意。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

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

出場順序	4	專題主題	光研社-網站架設與網路行銷
問題 1	光研社的最大賣點是？		
回答 1	可以用比市價還要低廉的價格，讓會員購買攝影週邊器材。		
問題 2	販售價格可以比市價還要低廉的主因是？		
回答 2	業主有自己合作已久的通路，並且會自行研發產品，因此自行研發的產品所販售的價格會比一般市價還要低廉。		
問題 3	有打算協助業主開發或找尋到成本更低的進貨管道嗎？		
回答 3	由於此部份已涉及業主個人的商業手法及機密，因此並不干涉。日後也不考慮。		
問題 4	會員在光研社購買商品，除了可以享受比較低價的優惠外，是否還有其它有利於會員在光研社消費的優惠條件或規劃？		
回答 4	目前沒有其它想法。		
問題 5	建議專題除了販售商品之外，請另外再想想對會員可以產生的優惠機制，例如：紅利回饋，以利有效增加會員在光研社消費的意願。		
回答 5	日後將會多加在這個部份進行規劃和發想。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
100 學年度期末發表會 評審意見回覆表

出場順序	2	專題主題	光研社-網站架設與網路行銷
問題 1	請問光研社在上架前所進行的測試有幾筆？		
回答 1	大約 50 幾筆，而都是由專題成員進行測試，無外部成員。		
問題 2	光研社所現在所販售的商品，是否為業主所要販售的全部商品？		
回答 2	目前僅有上架比較熱賣的主打商品而已，並未將商品完全上架。		
問題 3	針對會員認證與個資法，建議專題成員可以多加研究之後再將該網站開放給消費者使用，以避免造成觸法的情況。		
回答 3	光研社將會於確認會員資料安全性優化後才開始對外。		
問題 4	光研社的討論區沒有分類，這樣會造成會員搜尋資料的不便，請改善。		
回答 4	好的。		
問題 5	光研社的後台管理介面，訂單排序很不清楚，為了讓業主可以更好使用，請多加改善。		
回答 5	好的。		
問題 6	服務也佔了網路行銷的一部份，為了提供業主日後可以自己經營服務的平台，請協助開放線上客服的機制。		
回答 6	將會依照業主的需求進行網站的優化。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

摘要

網路市場歷經了無數的巨變，以及各行業的網路競爭優勢因為同業競爭者林立而逐漸式微，這些現況都在在的表明著一件事情。網際網路資訊科技已徹底地滲入我們每一個人的生活。網路開業或是架設網站所能帶來的好處，是無限大的商機！就算是無形的商品或是服務，都能運用任何的科技技術呈現在網路世界裡，並利用網站增加商家的知名度。

初入攝影圈的初學者們在選購器材時，往往會選擇知名度較高、有店面的賣家進行購買。委託者雖從事網路拍賣多年，卻一直沒有一個專屬的購物網站，客戶幾乎都是買過的客人再帶朋友來，一個帶一個而產生的。

因此，我們想替委託者製作一個網站，除了線上購物，客戶還可以在網站上學到一些攝影知識、器材的使用等。

目 錄

授權書	i
專題審查簽名頁	ii
審查意見表	iii
摘要	vi
目錄	vii
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 序論		
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第二章 文獻探討		
第一節 網路行銷特性	3
第二節 網路行銷的優點	4
第三節 市場區隔(Precision)	5
第四節 網路人口特性	5
第五節 男女購買偏好	6
第六節 最實用的網路行銷手法	7
第七節 搜尋引擎最佳化 (Search Engine Optimization, 簡稱 SEO)	11
第八節 Seo 帶來的效益	12
第九節 Seo 與關鍵字付費點擊比較	12
第三章 研究方法		
第一節 研究流程	13
第二節 問卷研究方法	13
第三節 問卷研究限制	14
第四章 研究發現		
第一節 分析—攝影週邊器材的「網路購買意願及消費行為」問卷	15
壹、安全與網路購物	22
貳、操作方便性對於網路購物意願的影響	23
第二節 SWOT 分析	24
第五章 預期研究成果		
第一節 系統功能	25
第二節 系統特色	25
第三節 使用對象	25
第四節 使用環境	26
第五節 開發工具	26
第六節 系統平台架構	27
第六章 結論與建議		
第一節 結論	28
第七章 分工執掌與進度表		
第一節 分工執掌	30
第二節 甘特圖	31
第八章 參考文獻	32

表目錄

表 1 網路行銷對消費者與對廠商的優點	4
表 2 男女網上購物消費比例、平均消費金額、購買偏好	6
表 3 Seo 與關鍵字付費點擊比較	12
表 4 SWOT 分析	24
表 5 分工職掌	30
表 6 甘特圖	31

圖目錄

圖 1 台灣上網人口性別分布圖	5
圖 2 台灣十歲以上人口不同性別上網率.....	5
圖 3 消費者對於購物網站的期望	10
圖 4 研究流程圖	13
圖 5 架構圖	27
圖 6 架構圖	27

第一章 序論

1.1 研究動機

網際網路在發展之初主要是提供學術資訊的交換之用，但隨著使用者人數的增加，以及使用者介面的豐富化和多元化，逐漸吸引商業團體的注意與加入，並隨著商機及利潤的驅使，使得網路上所提供服務更加精緻（Leiner et al，1996）。2005 年初委託者也加入此行列，因為他發現線上購物可以是他增加收入的另一個管道，因為網路它不受時間限制，突破傳統店家的經營，24 小時都可以經營，隨時都可以創造更多利潤。

關於〔攝影〕喜歡的人越來越多，也越來越專業。從事網拍工作或是喜歡外拍的人數也增加不少！因此除了好的相機外，購買其他配件的人也變多了。而委託者一直希望可以擁有一個專屬的個人形象網站，可以再上面分享他的攝影技巧、產品的比較，讓更多人知道玩攝影不用花大錢，也可以拍出好照片。而我們對人、事、物這方面做了以下的敘述：

一、對象：

根據網站使用者的購物特性，針對其網路行銷手法，做宣傳的效果。

二、需求：

委託者大部分都利用 YAHOO 拍賣網或是面交的方式販賣攝影器材。但對電腦並不是很在行的他，平時除了要應付一堆問與答。面交之外，還要研究新的攝影器材時而會有手忙腳亂的情況。

三、產品：

攝影本身的機台是沒有的，而是攝影週邊的器材跟配件。

1.2 研究目的

組員林同學想要藉此專題，讓爸爸有個專屬的購物網站，除了試圖增加行銷效益來提高客源之外，順便透過攝影交流這一塊，讓自己可以和其它攝影有興趣的顧客交流互長，林同學也可瞭解攝影器材，這麼一來，即使父親很忙，她也有辦法從旁協助解決客人的問題及需求。

一、增加行銷效益：

將企業商品、服務或形象等資訊揭露曝光在網路上，主要作為「傳播宣傳」和在線上「集客」，雖不能直接讓客戶在線上下單付款，但顧客從線上瞭解公司服務內容後，一樣會依照傳統方式與業主接觸。使其顧客能變成忠實顧客。

二、攝影經驗交流：

攝影技術的提升是經驗的積累，借鑒前人的知識和技巧能夠快速提高自己的照片拍攝水準。在底片時代，經無數攝影師的經驗積累匯聚，形成了簡化操作、最實用的攝影技巧。這些經驗的交流，希望能幫助到網友很多難以掌控的攝影技巧。

三、專屬網站架設：

由於網路市場歷經了無數的巨變，以及各行業的網路競爭優勢因同業競爭者林立而逐漸式微，這些現況都在在的表明著一件事情。網際網路資訊科技已徹底地滲入我們每一個人的生活網路開業或是架設網站他所能帶給你的好處，是真真實實可以用四個字去形容：無限商機！就算是無形的商品或是服務，都能運用任何的科技技術呈現在網路世界裡。並利用網站增加其商家的知名度。

四、管理者易操作：

因委託者對電腦的操作比較沒那麼熟悉，因此在後台管理的部分將會往淺顯易懂並方便操作的方向著手。

第二章 文獻探討

2.1 網路行銷特性

根據方珍玲(1999)的歸納，網路行銷之特性包括以下五項：

一、即時性：

網際網路上的資訊傳遞極為快速，資訊只要在網頁上登錄，即可隨時隨地修改、增減。相較之下，若要更動傳統媒體上的資訊是很花時間的。

二、多元性：

由於在全球資訊網上可以傳送文字、聲音、動畫和影像，因此可以製作內容豐富的動態網頁，甚至可以採用虛擬實境等新科技，展現出與平面媒體不同的面貌。

三、主控性：

傳統媒體對主控權大部分操縱在媒體手中，消費者接受的內容皆被事先設定與控制；而網路媒體的大部分主控權掌握在消費者手中，消費者可依本身好惡自由選擇所接受的媒體內容。

四、互動性：

買賣雙方可透過討論區、E-mail等管道溝通，如果消費者有任何疑問或意見，賣方能夠做即時的處理與解說。

五、全球互通性：

傳統媒體僅具有區域性宣傳效果，而網際網路的宣傳範圍則廣佈全世界，消費者僅須付電話費率的差異，不會受到實質距離遠近之限制，所有資訊只要短時間之內就會成為全球矚目的焦點。

資料來源：方珍玲(1999)，「網路行銷之發展與流通策略分析」

2.2 網路行銷的優點

對消費者	對廠商
<ul style="list-style-type: none">◎ 不受時間限制的消費方式。◎ 不受地點限制的消費方式。◎ 資訊充足。◎ 不受廣告及銷售人員限制。	<ul style="list-style-type: none">◎ 市場得以延伸。◎ 不需透過配銷商就可降低通路成本。◎ 能迅速反應市場需求。◎ 對與消費者建立應對是互動對話。

表 1

『結論』：

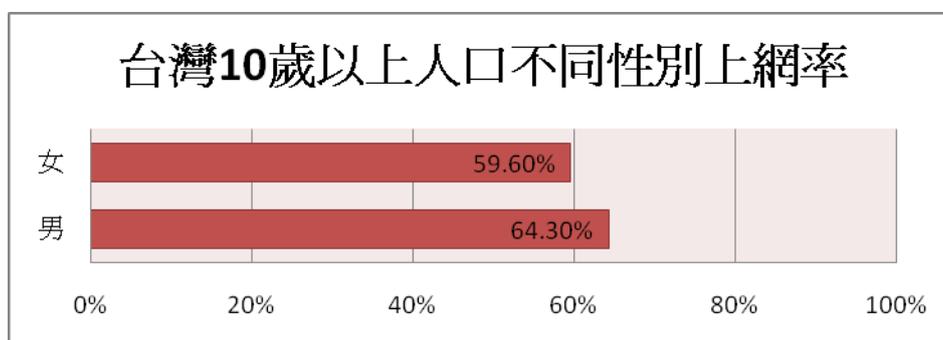
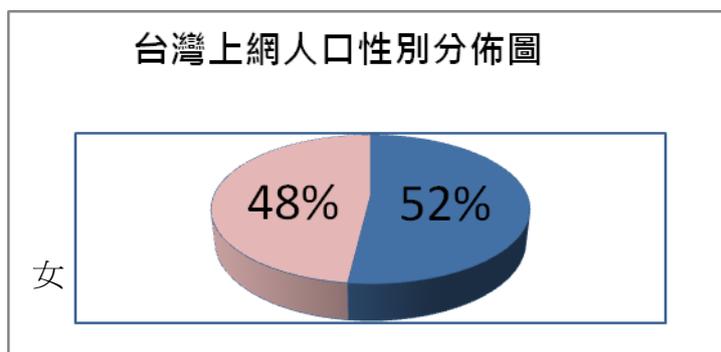
對於目前已有在使用奇摩拍賣的委託者而言，能有一個專屬網站且與現有的奇摩拍賣做一個結合，搭配網路的特性優點，配合優良的網路行銷手法更佳能提升店家的曝光率，業績的提升。

2.3 市場區隔(Precision)

在網路行銷上，網站的經營也要根據網友的族群特性做市場區隔，以便於全力發掘市場，找到獲利的方向。由於網路具有無國界與時間限制的特性，所以網路行銷上的市場區隔與傳統行銷的市場區隔有些許的差異，基本上它除了可依據人口組成、地理區域、生活習性等因素做區隔外，也可以利用商品屬性、播放時段、瀏覽器類別等來做市場區隔。

2.4 網路人口特性

2010年1-6月針對台灣地區10歲以上民眾，採用分層隨機抽樣，以電話訪問執行問卷調查，樣本電話透過隨機撥號(RDD)方式產生，總共完成有效樣本數2,264份，在95%之信心水準下，最大可能抽樣誤差為正負2.06%。



資料來源：創市際市場研究顧問

2.5 男女購買偏好

台灣網購族群曾經進行跨國網購的比例高達 43%，直接到國外網站購買的比例只有 16.3%，仍然有 80% 的網友是透過國內拍賣網站或購物網站代為進行跨國際網路購物；觀察網友的跨國網購區域，日本(70%)及美國(43%)的商品最受到喜愛，歐洲(21%)及中國大陸(19%)居次；跨國網購的商品類別前三名為「女裝配件、美容保健、女包精品」，其次為「圖書雜誌、電腦 PDA、男性精品」，顯示女性對於跨國網購的參與度較男性為高：

性別 \ 消費行為	男	女
消費比例 * 台灣曾經參與網路購物經驗的民眾比例高達 90% 以上	約 20%	約 80%
平均消費金額 * 台灣網購族群的年平均消費金額為新台幣 10,661 元	13,510	8,631
購買偏好	電腦 3C 產品	美容服飾

表 2

資料來源：資策會 MIC

『結論』：

對於本組所作的攝影週邊器材而言，市場區隔方面會選擇男性市場及委託者舊有的顧客為主軸。由於台灣目前上網的人口為男性居多，3C 產業購買的人口也偏向男性，選擇男性市場為主要核心，對於往後本網頁使用上及購買上比例可以提高許多。

2.6 最實用的網路行銷手法

一、搜尋引擎註冊與排名優化：

根據 CNNIC 調查，這是最經典、也是最常用的網路行銷方法之一，現在，雖然搜尋引擎的效果已經不像幾年前那樣有效，但調查表明，搜尋引擎仍然是人們發現新網站的基本方法。因此，在主要的搜索引擎上註冊並獲得最理想的排名，是網站設計過程中就要考慮的問題之一，網站正式發佈後儘快提交到主要的搜尋引擎，是網路行銷的基本任務。

二、交換鏈結：

交換鏈結或稱互惠鏈結，是具有一定互補優勢的網站之間的簡單合作形式，即分別在自己的網站上放置對方網站名稱並設置對方網站的超連結，使得用戶可以從合作網站中發現自己的網站，達到互相推廣的目的。

三、病毒性行銷：

病毒性行銷並非真的以傳播病毒的方式開展行銷，而是通過用戶的口碑宣傳網路，資訊像病毒一樣傳播和擴散，利用快速複製的方式傳向數以千計、數以百萬計的受眾。病毒性行銷的經典範例是 Hotmail.com。現在幾乎所有的免費電子郵件提供商都採取類似的推廣方法。

四、網路廣告、關鍵字廣告：

幾乎所有的網路行銷活動都與品牌形象有關，在所有與品牌推廣有關的網路行銷手段中，網路廣告的作用最為直接。進入 2001 年之後，網路廣告領域發起了一場轟轟烈烈的創新

運動，新的廣告形式不斷出現，新型廣告由於克服了標準條幅廣告條承載信息量有限、交互性差等弱點，因此獲得了相對比較高一些的點擊率。根據調查公司 Jupiter Media Metrix 於 2001 年 6 月份的研究，網路廣告的點擊率並不能完全代表其效果，網路廣告對那些瀏覽而沒有點擊廣告的、占瀏覽者總數 99% 以上的訪問者同樣產生作用。

五、資訊發佈：

資訊發佈既是網路行銷的基本職能，又是一種實用的操作手段，通過互聯網，不僅可以瀏覽到大量商業資訊，同時還可以自己發佈資訊。最重要的是將有價值的資訊及時發佈在自己的網站上，以充分發揮網站的功能，比如新產品資訊、優惠促銷資訊等。許可 Email 行銷基於用戶許可的 Email 行銷比傳統的推廣方式或未經許可的 Email 行銷具有明顯的優勢，比如可以減少廣告對用戶的滋擾、增加潛在客戶定位的準確度、增強與客戶的關係、提高品牌忠誠度等。開展 Email 行銷的前提是擁有潛在用戶的 Email 位址，這些位址可以是企業從用戶、潛在用戶資料中自行收集整理，也可以利用第三方的潛在用戶資源。

六、電子郵件列表：

郵件列表實際上也是一種 Email 行銷形式，郵件列表也是基於用戶許可的原則，用戶自願加入、自由退出，稍微不同的是，Email 行銷直接向用戶發送促銷資訊，而郵件列表是通過為用戶提供有價值的資訊，在郵件內容中加入適量促銷資訊，從而實現行銷的目的。

七、個性化行銷：

個性化行銷的主要內容包括：用戶定制自己感興趣的資訊內容、選擇自己喜歡的網頁設計形式、根據自己的需要設置資訊的接收方式和接受時間等等。據研究，為了獲得某些個性

化服務，在個人資訊可以得到保護的情況下，用戶才願意提供有限的個人資訊，這正是開展個性化行銷的前提保證。

八、會員制行銷：

會員制行銷已經被證實為電子商務網站的有效行銷手段，國外許多網上零售型網站都實施了會員制計畫，幾乎已經覆蓋了所有行業，國內的會員制行銷還處在發展初期，不過已經看出電子商務企業對此表現出的濃厚興趣和旺盛的發展勢頭，一度是中國電子商務旗幟的時代珠峰公司（My8848.net）於2001年3月初推出的“My8848網上連鎖店（U-Shop）”就是一種會員制行銷的形式。現在，西單電子商務公司網上商場同樣採用了這種行銷思想，不過在表現形式上有一定的差別。

結論

由於網路行銷手法眾多，本組針對這幾項網路行銷將使用搜尋引擎註冊與排名優化手法。

消費者對於網路購物最關切的項目仍是明確的產品定價及店家的信用度。另外，網路商家亦不能忽略消費者對於交易的滿意度，消費者雖然會在網路社群分享交易心得，同樣也會透過此管道分享交易失敗的經驗與不滿。根據Oneupweb針對網路消費者對於購物網站的期望進行調查發現，消費者在網路購物上最重視的項目為：購物的便利性、明確的定價及詳實的商品運送資訊；其次，商家的信譽與誠信亦是消費者所重視。再來才是對於網站視覺上的吸引及其他附加功能(如計算功能、商品搜尋功能)。

圖 1 網路消費者對於購物網站的期望

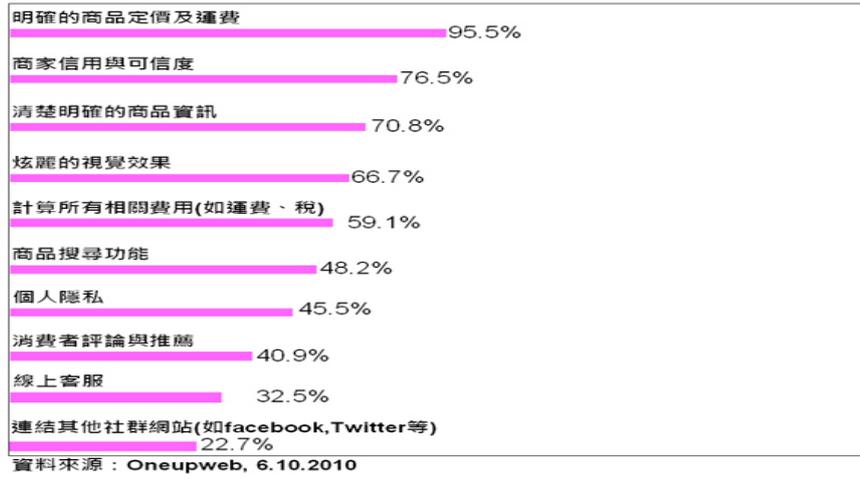


圖 3

2.7 搜尋引擎最佳化（Search Engine Optimization，簡稱 SEO）

一、何謂 SEO：

搜尋引擎最佳化（又稱搜索引擎優化，其英文叫 Search Engine Optimization，簡稱 SEO）是一種利用搜索引擎的搜索規則來提高目的網站在有關搜索引擎內的提名的方式。由於不少研究發現，搜索引擎的用戶往往只會留意搜索結果最開首的幾項條目，所以不少商業網站都希望透過各種形式來干擾搜索引擎的排序。當中以各種依靠廣告維生的網站為甚。

所謂「針對搜尋引擎作最佳化的處理」，是指為了要讓網站更容易被搜尋引擎接受。搜尋引擎會將網站彼此間的內容做一些相關性的資料比對，然後再由瀏覽器將這些內容以最快且接近最完整的方式，呈現給搜尋者。

搜索引擎優化對於任何一家網站來說，要想在網站推廣中取得成功，搜索引擎優化都是至為關鍵的一項任務。同時，隨著搜索引擎不斷變換它們的排名演算法規則，每次演算法上的改變都會讓一些排名很好的網站在一夜之間名落孫山，而失去排名的直接後果就是失去了網站固有的可觀訪問量。所以每次搜索引擎演算法的改變都會在網站之中引起不小的騷動和焦慮。我們可以說，搜索引擎優化也成了一個愈來愈複雜的任務。

二、SEO 的幾個基本上的任務：

- 有效的 SEO 關鍵字選擇：選出對企業有【被搜尋價值】的關鍵字。
- 找出企業不易被搜尋的原因：多數問題在於未登入搜尋引擎，以及網頁設計時並無做最佳化安排，使得減少了被搜尋的可能。
- 創造 SEO 被搜尋的價值：依照搜尋引擎的特性，為企業網頁創造被搜尋的價值。
- SEO 強化沾著力：有時候我們會看到有些關鍵字跑的前三頁，沒多久又不見了！必須強化排名的名次效果。
- 重視網站更新以及維護：排名的最後就必須讓企業了解網站的更新以及維護對 SEO 的重要性。

2.8 SEO 帶來的效益

根據統計，進行網路行銷，經營超過四年的企業，80%以上都已經開始進行了 SEO，原因為相較於無的放矢的信件發放，SEO 能精準的掌握您所需要的目標客群，而相較 PPC(關鍵字付費點擊)，SEO 更具公信力，並且更長久，也能避免同業的惡性點擊，若網站能透過 SEO 出現在第一頁、甚至前三名，必定能帶來相當多的客源，並迅速提高貴公司在業界的知名度。

2.9 SEO 與關鍵字付費點擊比較

項目	關鍵字付費點擊、PPC	SEO、網站優化
客戶的看法	只是廣告而已(公信力相對較低)。	較好較有名的網站才會排在前面(公信力相對較高)。
點閱率	3%~10%	第一頁 65%、次頁 25%、第三頁 5% (FIND & Insight Explorer 資料)
優點	付費之後就可以上線，關鍵字多少組都可以，可隨時取消、隨時上線，關鍵字跟文案可以靈活變化。	公司形象跟公信力可以被提升，相較於付費點擊比較長久，不怕競爭同業惡意點擊，有效降低成本，費用固定，好的排名可大幅提升業界的競爭力。
缺點	同業惡意點擊，同業競爭越大、成本越高，每一秒鐘都可能被超越排名。	<u>SEO</u> 需較長時間等待排名更新，排名位置無法準確預估，無法指定無限組關鍵字。
綜合比較	同業競爭大的關鍵字，很難從中得到便宜又有效的廣告。競爭低的關鍵字，則為很好的輔助方案。	大幅度降低主要關鍵字廣告的成本，也不怕被點多少下，主關鍵字選用網站排名、非主要關鍵字搭配廣，效果最好

表 3

資料來源：http://seo-king.net/seo_ppc.htm

第三章 研究方法

3.1 研究流程

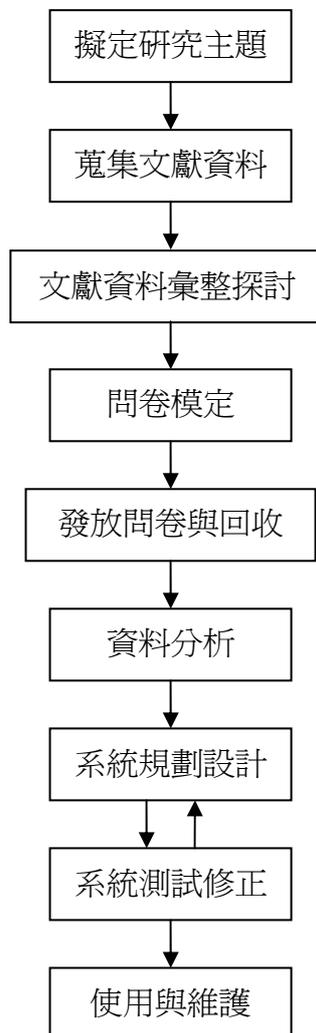


圖 4

3.2 問卷研究方法

攝影週邊器材的需求，相較於相機機體及鏡頭來說，是較偏低的。初步研判一般初學者在剛開始學習攝影時，並不會貿然選購尚不知如何使用的週邊器材。為了可以更進一步得知消費者對於攝影週邊器材的消費取向及意願，因此利用問卷的設計，讓攝影愛好者或初學者填寫，經由整理及剖析後從中獲得有效資訊。

3.3 問卷研究限制

站內行銷爆發率的提高，就必須仰賴網站的「吸引力」與「說服力」，如何透過既有流量，引導訪客達到極大化網站效益的目標，站內優化的操作更關係著如何獲取大量訂單的關鍵。

站內優化+站外行銷 = 目標

除此之外，因現今網際網路的無遠弗界，會員資料的建置及管理如何達到最佳安全性，有效避免資訊外流或遭竊，在技術上仍需要深入研究及突破。

第四章 研究發現

4.1 分析－攝影週邊器材的「網路購買意願及消費行為」問卷

為了研究攝影週邊器材的網路購買意願及消費行為，針對攝影愛好者或攝影初學者，編製了一份「攝影週邊器材的網路購買意願及消費行為」的問卷調查表，以下為問卷題項及說明內容：

題項：1	
問題內容	請問您是否曾經上網購物過呢？ ○是（請跳過第2題再繼續） ○否
設計需求	詢問填卷者是否有上網購物過的經驗。
數據統計	是：91% 否：9%
初步發現	曾經使用網際網路進行物品購買的消費者偏高。

題項：2	
問題內容	請問您不曾上網購買東西的原因（可複選） <input type="checkbox"/> 家裡沒有電腦 <input type="checkbox"/> 不會使用電腦 <input type="checkbox"/> 操作麻煩 <input type="checkbox"/> 擔心個人資料外漏 <input type="checkbox"/> 怕被騙 <input type="checkbox"/> 習慣看到實品才購買 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	瞭解填卷者不曾嘗試在網路上購物的原因為何。
數據統計	家裡沒有電腦：30% 不會使用電腦：40% 操作麻煩：80% 擔心個人資料外漏：70% 怕被騙：70% 習慣看到實品才購買：70% 其他：0%
初步發現	覺得網際網路購物程序繁雜且不方便的消費者較多，而個人資料安全性及交易品質、誠信也是消費者所注重的部份。

題項：3	
問題內容	請問您近半年內實際在網路上購物的次數？ ○0次 ○1-5次 ○6-15次 ○15次以上
設計需求	由此來得知填卷者進行網路購物的次數是否頻繁
數據統計	0次：15% 1-5次：51% 6-15次：21% 15次以上：13%
初步發現	半年內利用網際網路進行一至五次購物行為的消費者佔半數，大約平均一至兩個月會利用網路購物一次；居次的六至十五次則為平均每月利用網路購物一到兩次，由此初步研判習慣利用網路購物的消費者每月至少會消費一次。

題項：4	
問題內容	請問您是否曾經上網查詢、比較或比價過攝影週邊器材？ ○是 ○否
設計需求	瞭解填卷者是否會利用網路資訊來搜尋攝影週邊器材的資訊。
數據統計	是：70% 否：30%
初步發現	七成的填卷者會使用網際網路進行資訊搜尋。

題項：5	
問題內容	請問您覺得在網路購買攝影週邊器材便利嗎？ ○是 ○否 （請說明）_____
設計需求	對於填卷者來說利用網路購買攝影週邊器材是否便利，而覺得不便利的原因是什麼。
數據統計	是：64% 否：36% 原因說明： 無法確認貨源、看不見實際的產品擔心圖片跟實品會有差異、請人運送到指定地點會有括傷吧？、實品品質還是要看實物比較放心、都要一直比價、怕買到品質不好的、看不到實體、有好有壞，無法試機、攝影器材有些還是要現場看實品、麻煩、看不到實品。
初步發現	「無法直接檢閱實品」為消費者不想利用網際網路購買攝影週邊器材的主要原因。

題項：6	
問題內容	請問您是否曾經上網購買過攝影週邊器材？ ○是（請跳過第7題開始填答）○否（請繼續填答）
設計需求	詢問填卷者是否有在網路上購買攝影週邊器材的經驗。
數據統計	是：51% 否：49%
初步發現	呈第一題，曾經在網路上購物過的消費者高達91%，但在這些攝影愛好者及初學者的填卷者中，僅有51%的人會在網路上購買週邊攝影器材。

題項：7	
問題內容	請問您不曾上網購買攝影週邊器材的原因（可複選） <input type="checkbox"/> 我是攝影初學者，還不知道如何選擇合適的器材 <input type="checkbox"/> 家裡沒有電腦 <input type="checkbox"/> 不會使用電腦 <input type="checkbox"/> 操作麻煩 <input type="checkbox"/> 擔心個人資料外漏 <input type="checkbox"/> 怕被騙 <input type="checkbox"/> 習慣看到實品才購買 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	若填卷者不曾嘗試上網購買攝影週邊器材，即可由此得知其原因為何。
數據統計	我是攝影初學者，還不知道如何選擇合適的器材：41% 家裡沒有電腦：11% 不會使用電腦：11% 操作麻煩：22% 擔心個人資料外漏：26% 怕被騙：37% 習慣看到實品才購買：74% 其他：4%
初步發現	直接查看物品現況及品質為消費者較為重視的部份，網際網路購物由於無法達成這點，因此已成為攝影愛好者不想利用網際網路購買攝影週邊器材的主要原因。

題項：8	
問題內容	請問您平均一個月願意花多少費用購買攝影週邊器材？ ○2500元及以下 ○2501-5000元 ○5001-10000元 ○10000元以上
設計需求	瞭解填卷者在攝影週邊器材的消費意願程度。
數據統計	2500元及以下：66% 2501-5000元：23% 5001-10000元：4% 10000元以上：6%
初步發現	依照數據顯示，攝影愛好者在網路上進行攝影週邊器材的金額偏低，主要還是受「實品檢閱」及「網路購路安全、方便性」的考量所影響。

題項：9	
問題內容	請問您平常購買攝影週邊器材的途徑為何？（可複選） <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 店家 <input type="checkbox"/> 二手商品 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	瞭解填卷者對於攝影週邊器材的主要購買途徑。
數據統計	網路：56% 店家：82% 二手商品：7% 其他：4%
初步發現	攝影愛好者欲購買攝影週邊器材，還是會先由可以直接查看物品的實體店面為主選。

題項：10	
問題內容	請問您在購買攝影週邊器材前首要考量的條件為何？（可複選） <input type="checkbox"/> 廠牌 <input type="checkbox"/> 需求 <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 品質 <input type="checkbox"/> 功能性 <input type="checkbox"/> 評價 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	調查填卷者在想要購買攝影週邊器材前首先評估的條件是什麼。
數據統計	廠牌：68% 需求：57% 價格：79% 品質：72% 功能性：66% 評價：51% 其他：4%
初步發現	價格、品質、廠牌是攝影好愛者在購買攝影週邊器材時所主要考量的條件。

題項：11	
問題內容	請問您是否有固定購買攝影週邊器材的店家或網站？ <input type="radio"/> 是（請填寫店家或網站名稱，並請繼續填答）_____
	<input type="radio"/> 否（請跳過第 12 題開始填答）
設計需求	詢問填卷者是否已經有習慣購買的商家，並請填卷者留下商家的名稱以做為參考資訊。
數據統計	是：6% 否：87% 資訊：露天拍賣、玖華攝影、相機王
初步發現	露天拍賣：網路購物平台 玖華攝影：已有專屬網站及購買系統。 相機王：主攻網路買賣，擁有實體店面但尚無建置完整的專屬網站。

題項：12	
問題內容	這個店家或網站會吸引您不斷購買的原因為何？（請說明）_____
設計需求	瞭解填卷者會選擇該商家進行重覆購買的原因。
數據統計	露天拍賣、玖華攝影：價格便宜、品質有保證價格。服務、品質價格及便利性。 相機王：價格公道
初步發現	價格與品質會是影響消費者購買物品的主要關鍵。

題項：13	
問題內容	請問您接觸攝影大約有多久的時間？ ○不到一年 ○一到五年 ○五到十年 ○十年以上
設計需求	瞭解填卷者踏入攝影這部份的領域有多長時間。
數據統計	不到一年：32% 一到五年：57% 五到十年：9% 十年以上：2%
初步發現	一到五年居多，屬於已開始對攝影有進階研究，對攝影週邊器材的需求有可能提高。

題項：14	
問題內容	請問您一天花多少時間上網？ ○一個小時以下 ○一至五個小時 ○六至十個小時 ○十個小時以上
設計需求	瞭解填卷者每日對網路的使用時間長度。
數據統計	一個小時以下：4% 一至五個小時：36% 六至十個小時：32% 十個小時以上：26%
初步發現	大部份的攝影愛好者，每日在網路上至少會消耗一至十個小時不等。

題項：15	
問題內容	請問您都是從什麼管道獲取攝影相關知識？（可複選） <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 書籍 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	查詢填卷者獲得攝影知識的途徑。
數據統計	網路：38% 書籍：22% 朋友：35% 其他：6%
初步發現	攝影愛好者藉由網路及友人來獲得攝影相關資訊的方式偏高。

題項：16	
問題內容	請問您希望從網路上可以獲取怎麼樣的攝影知識？（可複選） <input type="checkbox"/> 器材的使用教學 <input type="checkbox"/> 器材使用技巧分享 <input type="checkbox"/> 同類型器材之比較 <input type="checkbox"/> 其他（請說明）_____
設計需求	詢問填卷者想從網路上獲得何種攝影知識，以利作為日後製作網站教學時的方向。
數據統計	器材的使用教學：63% 器材使用技巧分享：78% 同類型器材之比較：67% 其他：5%
初步發現	由此發現攝影愛好者對於想在網路上搜尋到的知識範圍很廣范，著重的仍為攝影技巧的經驗分享。

題項：17	
問題內容	性 別 <input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
設計需求	統計攝影愛好者在性別上的比重。
數據統計	男：51% 女：49%
初步發現	攝影愛好者以男性居多。

題項：18	
問題內容	年 齡 <input type="radio"/> 20歲以下 <input type="radio"/> 21-30歲 <input type="radio"/> 31-40歲 <input type="radio"/> 41-50歲 <input type="radio"/> 50歲以上
設計需求	調查攝影愛好者的年齡分佈。
數據統計	20歲以下：13% 21-30歲：70% 31-40歲：17% 41-50歲：0% 50歲以上：0%
初步發現	由於現階段問卷仍在校園散發，因此填寫者以初入社會及在學者居多，更明確的數據有待日後持續關注。

題項：19	
問題內容	職 業 ○學生 ○公務員 ○教職人員 ○軍人 ○自由業 ○服務業 ○家庭主婦/夫 ○醫療人員 ○其他(請說明) _____
設計需求	瞭解攝影愛好者的職業群。
數據統計	學生：45% 公務員：0% 教職人員：0% 軍人：2% 自由業：2% 服務業：32% 家庭主婦/夫：0% 醫療人員：4% 其他：15%
初步發現	由於現階段問卷仍在校園散發，因此填寫者以初入社會及在學者居多，更明確的數據有待日後持續關注。

題項：20	
問題內容	月 收 入 ○20,000 及以下 ○20,001-30,000 ○30,001-40,000 ○40,001-50,000 ○50,000 以上
設計需求	由月收入與消費意願進行比對來瞭解攝影愛好者在攝影週邊器材上的消費金額比重。
數據統計	20,000 及以下：28% 20,001-30,000：40% 30,001-40,000：17% 40,001-50,000：9% 50,000 以上：6%
初步發現	填卷者的月收入大約在三萬以下。

壹、安全與網路購物

一、網路消費行為付款及安全性：

網上購物正迅速成為人民群眾生活的一部分。但是，不少消費者還對網上購物存在著這樣那樣的疑慮：購物網站如何保證所售商品的質量和正版？網上購物時個人資料、銀行卡資料會否洩密？網上購物後如果不滿意可否退貨？

如何提高線上交易的安全性是頗重要的議題，在網際網路虛擬世界裡的交易，相信企業和消費者一樣擔心在網路上交易是否安全。安全的電子交易是以數位認證系統，提供交易雙方身分確認的機制，以及電子簽名技術，其可防止交易憑證被篡改，並具有不可否認性；另外，使用資料的加密技術，以確保交易的隱定性。一個完整的電子商務安全環境必須達成下列幾項要求（蘇彩雲，民 86）：

- 1、付款資訊的隱密性。
- 2、資料的完整性。
- 3、客戶與商家身分確認。
- 4、交易的不可否認性。

在目前網路購物平台所採用的安全機制大多為 SSL（網路安全協定）

二、SSL 網路安全協定有幾項特色：

- 1、 私密性(Privacy)：透過加密而能確保資訊的私密性。即使訊息仍然可能會被第三者攔截，但是他們無法閱讀這些資訊，因為他們沒有鑰匙可以開啟。
- 2、 完整性(Integrity)：藉由加密來確保訊息的完整性，\如果在傳輸過程資料遭到竄改，接收者會因為無法解密而得知訊息遭到破壞。
- 3、 認證(Authentication)：經由數位授權，提供資料的真實性。

三、SSL 優點：

- (1)是目前線上交易最普及使用的安全協定。
- (2)不需事先取得認證，使用較方便。

四、SSL 缺點：

- (1)消費者無法確認電子商務網站是否是正派、穩當的在經營，店家也無法知道消費者的真實身份，也無法防範盜刷的問題。
- (2)購物網站仍可取得消費者的信用卡資料，若保管不當，亦可能讓資料外洩被盜刷。

因此，如何提高 SSL 的安全性成為我們應當主要研究的課題。

貳、操作方便性對於網路購物意願的影響

網站配置與流程設計在此相當重要。在瀏覽介面方面，外觀設計是否吸引人、使用者介面是否方便瀏覽操作、內容資訊是否易於閱覽、商品資訊是否便於尋找等，都會影響使用者消費的意願。而在購物程序方面，應該要讓使用者操作方便，不用再重複填寫個人資訊，讓操作流程更加簡易便捷。

網路業者若是能在網頁的表現上立即捕捉住消費者的眼光以及所呈現之觀感是否具有容易操作、方便購物及容易閱讀的特性，那麼顧客對其所提供的服務品質評價一定越高。

4.2 SWOT 分析

S - Strength : 優勢	W -Weakness : 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1.目前台灣很少人分享線上攝影教學 2.自行研發新產品，價位更低、效果更好 3.研發、製造、販售、售後服務一體 4.豐富的攝影知識 5.價位低 客戶易上門 	<ol style="list-style-type: none"> 1.人員不足，老闆一手包辦所有事項 2.無形象網站 3.女性客群較少
O -Opportunity : 機會	T- Threat : 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1.鎖定目標為男性客群 2.主打產品標示清楚簡單 3.提供市面上買不到的專利配件 4.可利用本身相關技能，進行教學 	<ol style="list-style-type: none"> 1.近年網路購物較偏向合購、團購的方式，消費者可利用此來像賣家壓低售價 2.競爭者擁有專屬個人網站及店面，消費者較安心購買

表 4

第五章 預期研究成果

5.1 系統功能

- 一、 商品系統
- 二、 配件使用說明系統
- 三、 攝影教學系統
- 四、 購物車系統
- 五、 問與答系統
- 六、 討論區系統
- 七、 會員中心系統
- 八、 關於我們
- 九、

5.2 系統特色

一、 攝影情境模擬器

利用Flash編寫出可以讓網站瀏覽者手動嘗試並瞭解調整相機功能設定後，所拍攝出來的照片會有何種不同效果的小程式。

二、 動態影片教學

將器材使用的方法利用影片拍攝加上後製說明讓消費者更瞭解如何使用攝影週邊器材。

5.3 使用對象

◎ 前台(消費者)：

網頁以清楚簡約的方式呈現，避免過於花俏凌亂。

◎ 後台(使用者-光研社)：

清楚簡單易操作

5.4 使用環境

- ◎ 瀏覽器：IE、Firefox、Google

- ◎ 作業系統：windos98、windosXP、windos2000、windosME、win7、Vista、MAC、Linux

5.5 開發工具

- ◎ 網頁架設
 - > Dreamweaver
 - > Flash
 - > photoShop

- ◎ 使用者介面
 - > SQL Server
 - > Visual Basic
 - > PHP

5.6 系統平台架構

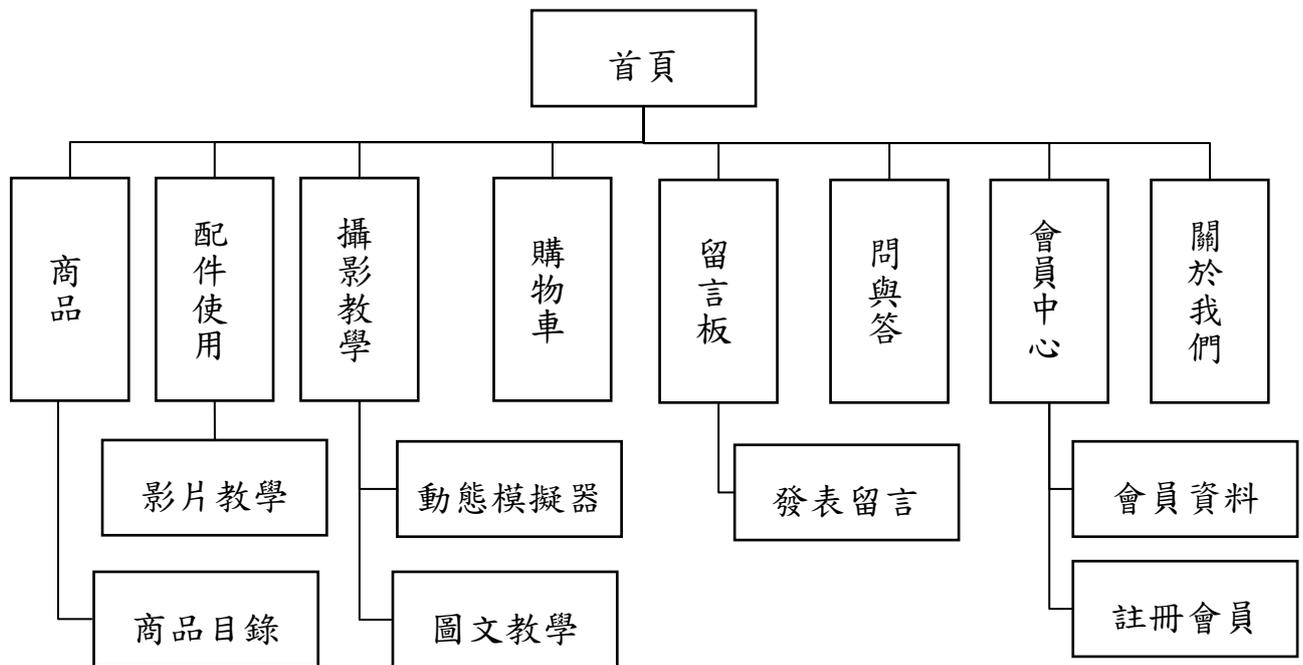


圖 5

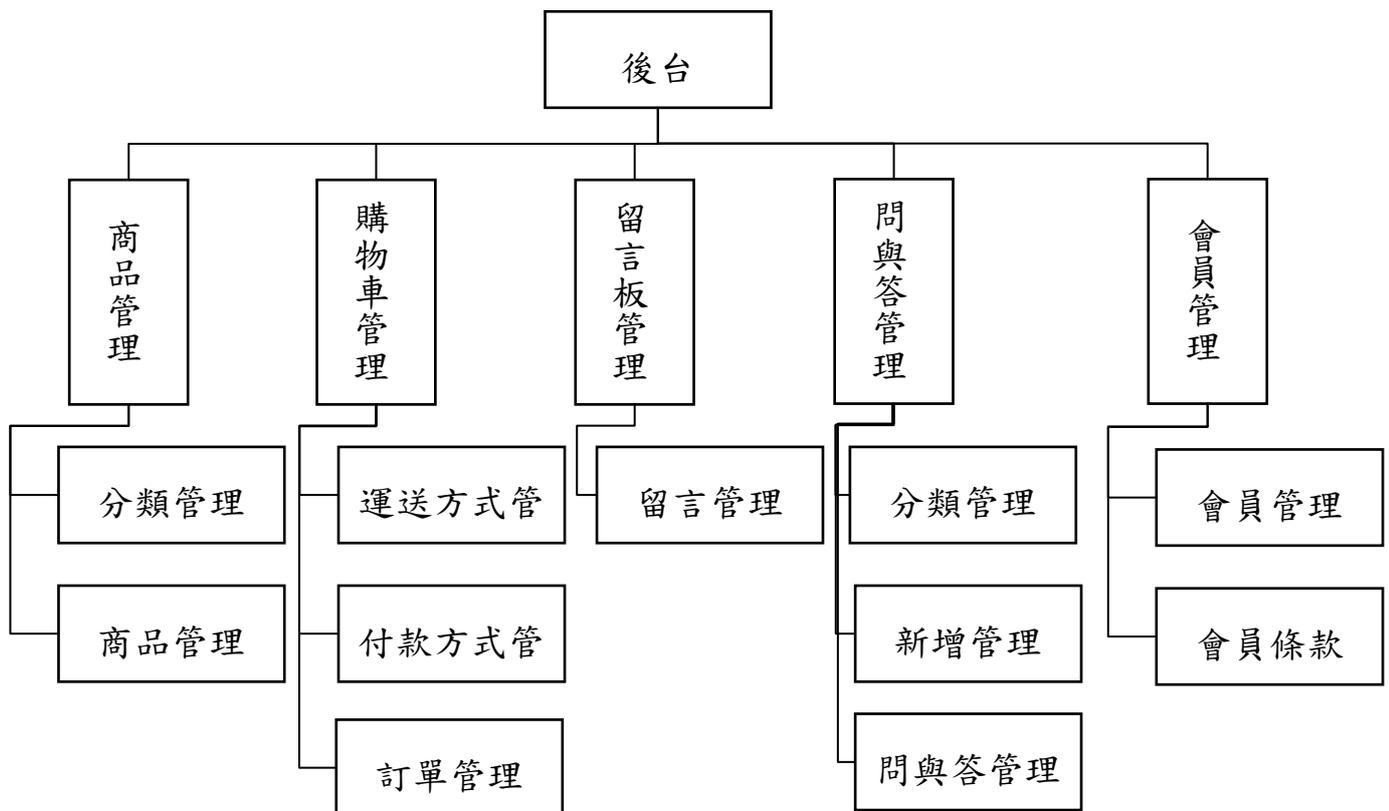


圖 6

第六章 結論

「光研社」為產權合作專案網站，委託者所提出的需求除了想要擁有「光研社」的專屬網站之外，更希望此專案能達成網路行銷的效益。

委託者要求該專案所應達成的預期效益為：

- 展「光研社」的品牌知名度
- 增加「光研社」產品的曝光率
- 有效增加 5 至 10 營收
- 增加消費來客數
- 分享攝影教學知識給更多攝影愛好者

為了能有效達成委託者的需求，在參考文獻及研究討論後，將會由以下兩個方向著重進行：

關鍵字優化

就目前網路行銷的領域來說，關鍵字策略是行銷工作上很重要的一環，不論是做網站本身的優化（SEO），亦或是採購適合的關鍵字廣告，如何選擇關鍵字都是一件重要的議題。

所謂的廣 關鍵字，就是查詢的人還不確定自己要的是什麼。至於到較 節的關鍵字，就是已經鎖定目標的人，才會下的關鍵字。一般來說，關鍵字策略會擬定一般跟精確型的關鍵字，這樣可以有效控制成本，也能達到精準行銷的目的。而怎麼做出所謂的判斷值，一般都需要對這個產業夠熟悉，同時也會參考關鍵字建議工具，來找出適當的關鍵字。

關鍵字廣告所指的是使用者查詢的關鍵字，但呈現的模式不一定只有關鍵字。由於現在廣告媒體的發達，網路廣告從以前的文字配對， 也 生出圖片型廣告，以及影片型廣告。另外還可以自己選擇曝光的頻道，不只在搜尋的介面上，甚至可還可以指定國別與區域，讓關鍵廣告發揮更大的效力。

在關鍵字廣告以點擊計費來服務的方式下，有些時候可以適當的應用圖片型廣告，讓曝

光不點擊的情況下，也是一種行銷的機會。說一定要點了，才能產生消費行為呢？曝光的本身就是品牌跟產品的推廣，所以應該好好善用曝光不點擊的額外效應。

找出對的關鍵字再加以進行優化推廣，將會是網路行銷的一大助力。

網站設計與資料

利用問卷來分析出客層、攝影愛好者的消費取向、對於產品的消費顧慮後，再著手進行網站的製作方向及 格。網站的規劃及設計，將影響消費者的消費意願，經由問卷的剖析，我們將消費族群設定在二十至五十歲的男性，因此決定將網站設定在操作便利、說明清楚並且簡單不複雜的設計下。

第七章 分工執掌與和進度表

7.1 分工執掌

職位組員	進度安排	資料集	關鍵字優化	會員資料	後台操作	網頁程式	網站架設	動畫影片	產品拍攝編修	產品文案	簡報製作	開會討論
林慧琪	*	*	*				*	*	*	*	*	*
陳伊雲		*		*	*				*		*	*
彭育萱		*					*	*		*	*	*
蕭涵濡		*				*	*					*
吳佩珊			*	*	*	*						*
陳學衡			*					*	*			*

表 5

7.2 甘特圖

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	十一月 2010				十二月 2010				一月 2011			
					31/10	7/11	14/11	21/11	28/11	5/12	12/12	19/12	26/12	2/1	9/1	16/1
1	概念發想	2010/11/1	2010/11/26	4w	█											
2	擬訂計畫	2010/11/8	2010/12/31	8w					█							
3	初步起草	2011/1/3	2011/1/31	4.2w									█			
4	網路行銷、SEO	2011/1/4	2011/1/31	4w									█			

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	二月 2011				三月 2011				四月 2011			
1	初步網站架構	2011/2/1	2011/2/11	1.8w	█											
2	產品拍攝	2011/2/1	2011/2/18	2.8w	█											
3	產品編修	2011/2/15	2011/2/28	2w					█							
4	網路行銷、SEO	2011/2/1	2011/4/29	12.8w	█				█				█			
5	網站功能設置	2011/2/1	2011/3/31	8.6w	█				█							
6	購物車程式撰寫	2011/3/1	2011/4/29	8.8w					█				█			

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	五月 2011				六月 2011				七月 2011			
					1/5	8/5	15/5	22/5	29/5	5/6	12/6	19/6	26/6	3/7	10/7	17/7
1	購物車程式撰寫	2011/5/2	2011/7/1	9w	█				█							
2	會員資料庫	2011/5/2	2011/6/30	8.8w	█				█							
3	網站功能內容	2011/6/1	2011/7/4	4.8w					█							
4	後台操作	2011/5/30	2011/7/29	9w					█				█			
5	攝影教學	2011/7/1	2011/7/29	4.2w									█			

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	八月 2011				九月 2011				十月 2011				十一月 2011			
					31/7	7/8	14/8	21/8	28/8	4/9	11/9	18/9	25/9	2/10	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11
1	模擬器動畫	2011/8/1	2011/9/9	6w	█															
2	討論區	2011/8/25	2011/9/30	5.4w					█											
3	報告、最終彙整	2011/8/25	2011/11/4	10.4w					█				█							
4	維護	2011/10/3	2011/11/30	8.6w									█				█			

表 6

第八章 參考文獻

- 【1】 方珍玲(1999)，「網路行銷之發展與流通策略分析」
<http://icm.cm.nsysu.edu.tw/yang/schedule.htm>
- 【2】 創市際市場研究顧問
http://www.insightexplorer.com/specialtopic/crossmedia_201006.html
- 【3】 資策會 MIC
<http://blog.yam.com/ibench/article/27624567>
表格為本組 整
- 【4】 CNNIC
<http://research.cnnic.cn/html/1242971457d496.html>
- 【5】 個性化行銷研究
http://tw.myblog.yahoo.com/jw!Wh2mtbmXFAA0_3UdZO.j4cYZT08-/article?mid=721
- 【6】 搜尋引擎最佳化研究
<http://big5.china.com/gate/big5/digital.china.com/a/11210624.shtml>
- 【7】 SEO 帶來的效益研究
<http://seo-society.blogspot.com/2008/08/iprospect-blended-search-results-study.html>
- 【8】 國立高 大學 慧 網路行銷論文
- 【9】 創意網路行銷團 一何謂 SEO
http://wowbang.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=69:seo&catid=44:seo&Itemid=56
- 【10】 立達 SEO—何謂 SEO？
<http://www.lidaseo.com.tw/service-seo.aspx>
- 【11】 網上購物如何保護消費者權益？
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/it/2005-03/17/content_2709669.htm
- 【12】 網路購物、數位資本主 與虛擬經
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/47/47-01.htm>
華出版所研究生 文、章 美
華美 所研究生 張心
- 【13】 10種最實用的網路行銷手法奇 網路有限公司 (2008)
- 【14】 i-Bench 民眾網路購物的世界 勢 (2010)
- 【15】 EC 時報論 網站經營：提升網站經營效益(一)>>站內優化優先 (2008~2010)
- 【16】 關鍵字策略與網路行銷
http://blog.duncan.idv.tw/blogs/index.php?title=e_e_mas_cs_c_je_cpsemmei_e_m&more=1&c=1&tb=1&pb=1