



致理科技大學

資訊管理系專題報告

想與你健康生活

Wanna live healthy with you

專題生：(60310171) 俞奕劭
(60310174) 陳姿穎
(60310133) 楊蕙如
(60310137) 陳謙謙
(60310150) 林思佳
(60310151) 許秀令

指導教授：陳瑛琪 博士

中華民國 106 年 6 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

想與你健康生活

一〇五學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理系(所) 俞奕劭 (60310171)、

陳姿穎 (60310174)、楊蕙如 (60310133)、

陳謙謙 (60310137)、林思佳 (60310150)、

許秀令 (60310151) 等君所提論文 _____

想與你健康生活

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 106 年 6 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

105 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱： 想與你健康生活

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 106 年 6 月 28 日

摘要

專題報告名稱：想與你健康生活

頁數：66

校系別：致理科技大學 資訊管理系

完成時間：105 學年度第 2 學期

專題生：俞奕劭、陳姿穎、楊蕙如、陳謙謙、林思佳、許秀令

指導教授： 陳瑛琪 博士

關鍵詞：健康、認知、保健食品、購買行為

近年來科技進步，現代人身處繁忙的都市環境中，每天面對種種的生活壓力，不均衡的飲食，都在無聲地蠶食著我們的健康，無形中增加各種慢性病發生的機率，然而，慢性病已不再是中老年的專利。隨著年輕族群健康意識的提升，對保健食品需求日益增加，使得各類型的機能食品、營養補充品的市場快速發展！

由於現代人對保健食品的仰賴，且市面上的保健食品相當地多元化，藉由此次專題，根據文獻探瞭解保健食品的趨勢，我們以問卷方式做調查與研究分析，來瞭解消費者對於食用營養補充品的認知與習慣，根據分析結果，鎖定年輕族群為目標客群，以開網路商店構想出發點，利用粉絲團與網站相互連結來做各種行銷，例如：抽獎活動、提供檢測服務…等，綜合研究結果，我們認為在營養補充品消費力還是有一定的市場，透過社交管道方式導入網站瀏覽，使目標族群對網站與商品的購買興趣能間接提高。

ABSTRACT

Thesis Title : Wanna live healthy with you

Pages : 66

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2017

Degree : Master

Researcher : Chen, Ying-Chi

Advisor : Yu, Yi-Shao 、 Chen, Tzu-Ying 、 Yang, Hui-Ru 、 Chen, Chien-Chien 、
Lin, Si-Jia 、 Syu, Xiu-Ling

Keywords : Health, Health care food, Cognition, Purchasing behavior

Since the progressive technology in recent years, most people live in an environment with lots of pressures which lead to the consequence that we don't have balanced diet. Under the situation of having unbalanced diet, it has increased the possibility of getting chronic diseases. Furthermore, chronic diseases is no more happening to elders. As the awareness of health, young population have demanded for healthy products increasingly. It makes the healthy products industrial develop rapidly.

Depending on healthy and protective products nowadays, there are variety of products on the market. During preparing this project, we were trying to learn about the trend of healthy food products according to many resources. We investigated and did some researches by using questionnaires to analysis the habit and knowledge of taking nutritional supplements. In the results of the analysis, we took young groups as starting point. By using websites to do various marketing investigation, for example, sweepstakes with each other, provides detection service, etc. Combining with the results of researches, we believe the potential of the market that the consumption of nutritional supplements through social channels can somehow promote the possibilities of interest higher and higher.

誌謝

本組專題報告至今得以完成，我們首先要感謝指導教授——陳瑛琪博士。感謝老師這些日子以來，在專題指導上所花費的時間與心力，感謝您為了讓網站能豐富地完整呈現，給予我們相當多指正與建議，使我們從製作與執行中不斷嘗試、學習與精進自我，使我們有獲益良多，同時也給予我們許多參考的方向，使我們的方向更明確，使得專題更加完整。

另外，我們也必須感謝網頁程式設計——王德華老師，當我們對於網站建置的摸索與程式撰寫上的有諸多疑問時，在課後詢問時都耐心給予我們建議與指導，感謝您使我們網站程式建置更加完善。還有，感謝專案管理——徐正賢老師，從我們奠定專題題目後，對報告書內容摸索不清方向時，在課堂中為我們說明專題報告書應具備的內容，也為我們檢閱多次內容，並給予我們相當多的指導，解決我們的疑惑，感謝您這些日子在專題指導上所付出的時間與心力，使我們的專題能更加順利。

最後要感謝參與此本組專題的組員們，和所有提供幫助給我們的老師、同學、朋友，本專題小組人員深深的向您們致上十二萬分的感謝！因為有您們的指教與幫忙最終促使我們的專題順利完成，謝謝大家！

俞奕劭、陳姿穎、楊蕙如、陳謙謙、林思佳、許秀令 謹誌於
致理科技大學 資訊管理系
中華民國 106 年 6 月

目錄

| | |
|-------------------------------|-----|
| 中文摘要 | i |
| ABSTRACT | ii |
| 誌謝 | iii |
| 目錄 | iv |
| 圖目錄 | vi |
| 第壹章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機 | 1 |
| 第三節 研究目的 | 1 |
| 第四節 研究流程 | 3 |
| 第五節 名詞解釋 | 3 |
| 第貳章 文獻回顧與探討 | 4 |
| 第一節 保健食品的定義 | 4 |
| 第二節 保健食品趨勢 | 4 |
| 第參章 研究內容與方法 | 8 |
| 第一節 研究內容 | 8 |
| 第二節 研究方法 | 8 |
| 第肆章 程式設計與發展 | 9 |
| 第一節 建置網站動機 | 9 |
| 第二節 網站整體規劃 | 9 |
| 一、 網站風格 | 9 |
| 二、 網站架構與鏈結說明 | 9 |
| 三、 網站界面結構設計 | 10 |
| 四、 網站檢測服務程式介紹與說明 | 11 |
| 第三節 正式上線之發展與推廣 | 12 |
| 一、 網站介面呈現圖 | 12 |
| 二、 粉絲團動態貼文 | 14 |
| 第伍章 分析結果 | 15 |
| 第一節 問卷分析 | 15 |
| 一、 食用營養補充品情形 | 15 |
| 二、 各年齡層有食用營養補充品之男女比例 | 15 |
| 三、 考慮購買因素：產地與品牌形象 | 16 |
| 四、 購買營養補充品通路情形 | 16 |
| 第二節 Google Analytics 分析 | 17 |
| 一、 網站目標對象總覽分析 | 17 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 二、 網站訪客來源管道 | 18 |
| 三、 網站年齡層性別瀏覽分析 | 19 |
| 四、 使用者行為：網站各個網頁之成效 | 20 |
| 五、 使用者行為：網站到達網頁引發後續之成效 | 21 |
| 第三節 Facebook 洞察分析 | 22 |
| 一、 粉絲團按讚趨勢 | 22 |
| 二、 粉絲觸及人數比例分析 | 23 |
| 三、 貼文觸及人數 | 24 |
| 第四節 SWOT 分析 | 24 |
| 一、 營養補充品 SWOT 分析 | 24 |
| 二、 針對營養補充品於網路行銷 SWOT 分析 | 25 |
| 第陸章 結論與建議 | 27 |
| 參考文獻 | 28 |
| 附錄 | |
| 附錄一 系統操作手冊 | 32 |
| 附錄二 營養補充品問卷調查 | 63 |
| 附錄三 銷貨紀錄 | 65 |
| 附錄四 測試結果清冊 | 66 |

圖目錄

| | | |
|--------|-------------------------------|----|
| 圖 1-1 | 研究流程圖 | 3 |
| 圖 2-1 | 全球保健食品市場概況 | 5 |
| 圖 2-2 | 台灣保健食品市場規模(1999-2008) | 5 |
| 圖 2-3 | 歷年國內保健食品市場供需分析 | 6 |
| 圖 2-4 | 不同年齡層關注健康保健相關資訊與補充保健食品情形 | 6 |
| 圖 4-1 | 網站架構圖 | 9 |
| 圖 4-2 | 網站版面結構呈現圖 | 10 |
| 圖 4-3 | 最新資訊版面結構圖呈現圖 | 11 |
| 圖 4-4 | 程式碼：運用公式，使用 if ... else if 判斷 | 11 |
| 圖 4-5 | 程式碼：網頁呈現設計 | 12 |
| 圖 4-6 | 網站首頁介面 | 12 |
| 圖 4-7 | 最新資訊介面 | 13 |
| 圖 4-8 | BMI 檢測介面 | 13 |
| 圖 4-9 | 粉絲團置頂貼文：網站公告 | 14 |
| 圖 4-10 | 粉絲團動態貼文：健康資訊文章 | 14 |
| 圖 4-11 | 粉絲團抽獎活動 | 14 |
| 圖 4-12 | 保養品系列微電影行銷 | 14 |
| 圖 5-1 | 食用營養補充品情形 | 15 |
| 圖 5-2 | 各年齡層有食用營養補充品之男女比例 | 15 |
| 圖 5-3 | 考慮購買因素：產地與品牌形象 | 16 |
| 圖 5-4 | 購買營養補充品通路 | 16 |
| 圖 5-5 | 目標對象總覽 | 17 |
| 圖 5-6 | 管道：瀏覽量 | 18 |
| 圖 5-7 | 管道：單次工作階段頁數與跳出率 | 18 |
| 圖 5-8 | 客層：總覽 | 19 |
| 圖 5-9 | 年齡層中性別瀏覽量百分比 | 19 |
| 圖 5-10 | 使用者行為：網站所有網頁之成效 | 20 |
| 圖 5-11 | 使用者行為：網站到達內容引發後續之成效 | 21 |
| 圖 5-12 | 2017 年 2/21-5/19 期間按讚折線圖 | 22 |
| 圖 5-13 | 貼文增加目標設定 | 22 |
| 圖 5-14 | 粉絲團：已接觸的用戶重啟前數據 | 23 |
| 圖 5-15 | 粉絲團：粉絲觸及人數 | 23 |
| 圖 5-16 | 粉絲團：貼文觸及人數 (2/21-5/19) | 24 |
| 圖 5-17 | 針對營養補充品 SWOT 分析 | 24 |



第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來科技進步，隨著國內健康意識的提升，對保健食品的需求日益增加，現代人身處繁忙的都市環境中，不難想像每天從食物、空氣等吸收的污染物，每天面對種種的生活壓力，不均衡的飲食，都在無聲地蠶食我們的健康，無形中增加各種慢性病發生的機率。然而，慢性病已不再是老年人的專利，衛福部國健署長邱淑媿說，高血壓是最普遍的慢性病，依據台灣國民健康署 2013 年至 2015 年進行「國民營養健康狀況變遷調查」顯示，國內 18~39 歲年輕人超過 36 萬人罹患高血壓，其中超過六成，約 24 萬人不知道自己罹患高血壓【3】。慢性病是伴隨一生直至終點的漫長過程，先進國家現在都非常注重預防醫學的重要性，強調「預防勝於治療」，除了強調作息正常、多運動，更要適當補充維他命和植物營養素。

第二節 研究動機

近年來，年輕族群健康意識逐漸提升，除了意識到健康的重要性之外，也體認到保健食品的重要性，使得各類型的機能食品、營養補充品的市場需求快速發展，從大賣場、藥妝店、超商到網路，琳瑯滿目的各種保健食品，一再訴說保健商機的龐大！

據經濟部工業局發佈資料，台灣保健食品規模排名曾位居世界第七【4】，2014 年根據尼爾森公司曾做過的調查顯示，台灣使用含維他命的保健食品比率，高達 56%，與美國並列為全世界最愛食用保健食品第 3 名（第 1 名是菲律賓及泰國，第 2 名則是立陶宛）。其中，台灣有 27%、超過四分之一的人，每天一定要吃保健食品，每個月只吃一次保健食品者比率，只有 1%【6】。2016 年中時報導由尼爾森調查顯示，[全台 12-65 歲的民眾中約有 320 萬人平常有購買保健食品的習慣，約佔 17% 左右。若按照性別來觀察，女性購買保健食品的人數則高於男性將近 80 萬人，約有 200 萬的消費人口]，佔整體女性 22%，男性則約 120 萬人口，佔了 13 % 左右。以消費規模來說，大部分的保健食品均呈現女性消費高於男性的現象，顯現女性比男性還要重視健康養生，隨著台灣人對保健食品的需求逐漸升高，依照男女族群不同，對保健食品的需求也不盡相同【5】。

為什麼台灣人特愛吃保健食品？依照業者調查發現，生活型態改變，讓外食族增加，或緊張工作造成壓力、長期睡眠不足；飲食習慣變化如精緻飲食、速食、美食等增多；現代人文明病，包括肥胖、過勞、三高以及資訊發達，預防醫學觀念普及各種因素，造成台灣人的保健意識抬頭，在預防勝於治療觀念與宣傳催化下，保健食品市場與商機，愈滾愈旺【6】。

第三節 研究目的

隨著互聯網+、O2O (online to offline) 或 O2M (online to mobile)、電子商務等熱議題延燒到台灣，似乎宣告零售 4.0 時代來臨，亦即流通零售業者要從虛實整合，朝向行動裝置等多元銷售和服務通路，且提供創新的商業模式來贏得消費者的青睞【7】。

透過雲端運算、大數據、互聯網的科技進展，加上行動裝置的高度使用，

以顧客為中心已是大勢所趨，打造具備採購、行銷、銷售、服務等的無縫接軌價值鏈，也正是智慧商務「以消費者為中心」的核心資訊價值【8】。

因此，我們為行銷推廣營養補充品，以開網路商店的構想為出發點，並**著重以網站與粉絲團的行銷來推廣我們的商品與服務**，初始構想以網站（官網）作為呈現商品資訊的主軸，搭配粉絲團的健康保健資訊連結作為輔助，我們將資訊放置於網站「最新資訊」之中，除了吸引訪客的注意之外，間接性引導訪客透過社交管道連結來瀏覽網站資訊與商品。

為了能夠快速的踏入網路開店的第一步，我們評估了各種架設網站的方式，因考量到「操作介面」、「管理者友善」、「利於 Google Analytics 追蹤」以及「立即上手」等幾個要素後，我們便決定透過以 Tap 作為架站空間，Tap 本身是一個全管理式虛擬主機（Managed WordPress hosting），只要透過註冊 Tap 帳號即可開啟 WordPress 網站，可隨時更新，或者安裝佈景主題、外掛，甚至可以編輯網站程式。

網站從規劃、建置、遷移、置入 Google Analytics 追蹤與更新的同時，必須安排粉絲團動態與經營，其中包含安排網站與商品上線的規劃，更是花費了不少時間。在網站建置完成後，為了不只有呈現商品與資訊之外，我們提供自我檢測的服務，如 BMI 與喝水檢測。我們搜尋瀏覽所有與健康相關網站，大多都會提供此類型服務，我們研究公式與程式碼，以 Sublime Text 工具撰寫、測試並放置網站上提供訪客做基本檢測。

由於現代人對保健食品的仰賴，且市面上的保健食品相當多元化，因此，我們透過問卷調查來瞭解消費者對於食用營養補充品的認知與習慣之探討：

1. 了解消費者食用營養補充品之趨勢
2. 什麼因素會影響消費者對營養補充品的購買行為
3. 該如何利用網路來行銷推廣營養補充品

第四節 研究流程

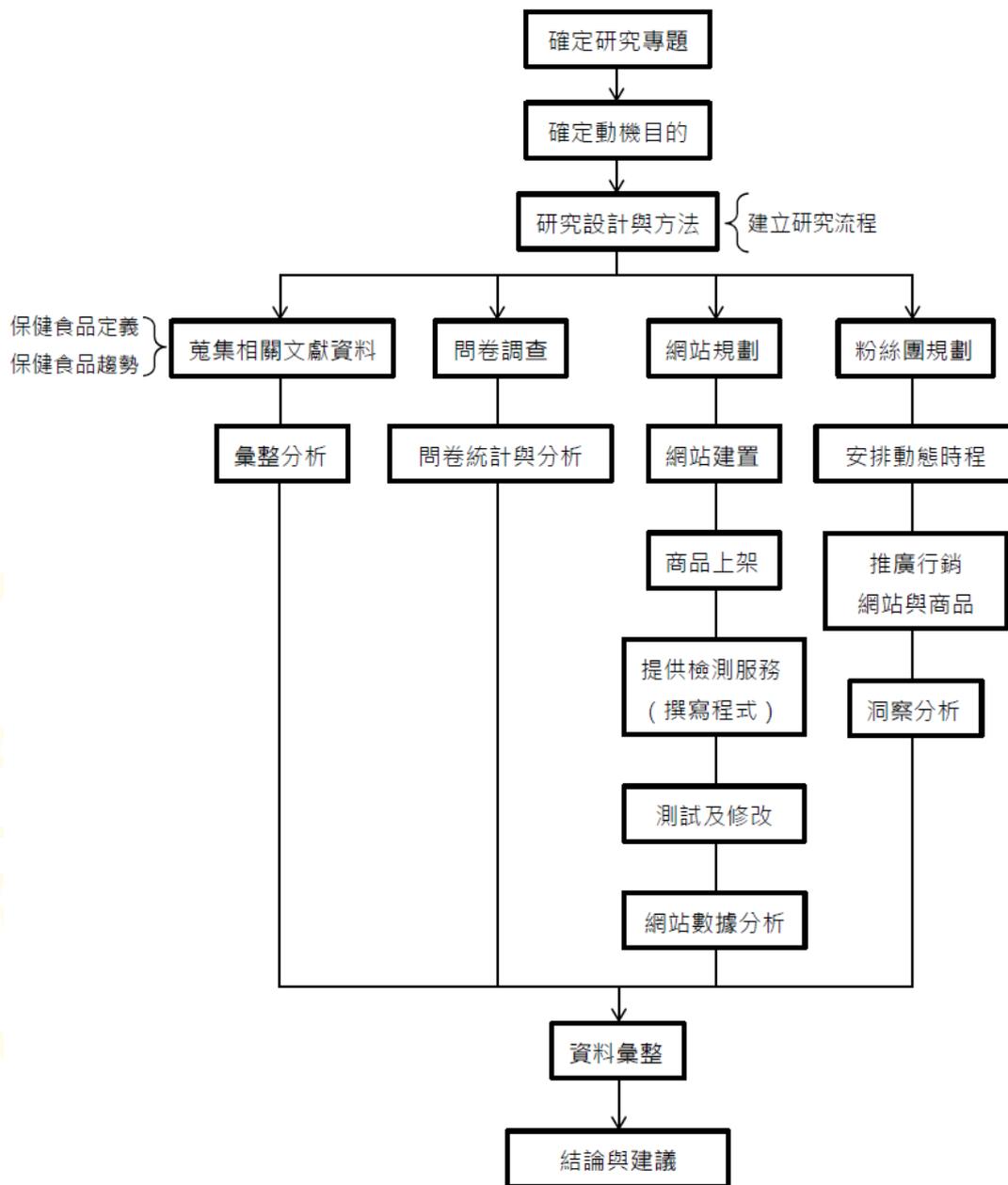


圖 1-1 研究流程圖

第五節 名詞解釋

1. 營養補充品：通稱為「膳食補充品」，亦是保健食品含括範圍內。
2. 工作階段：係指當訪客進入網站進行瀏覽到離開網站、關閉瀏覽或工作階段預定時間結束（系統設定 30 分鐘），簡單來說，就是造訪的意思。
3. 直接輸入：大致包括四個方面：（1）直接在位址輸入網站 （2）利用我的最愛與標籤 （3）從桌面軟體點入的連結，如 QQ、LINE （4）無法判別流量來源。

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 保健食品的定義

保健食品的概念最早是由日本提出的，早在 1962 年日本厚生省的文件中就已經出現「保健食品」這一名詞。目前各國對於保健食品之定義不大相同，日本於 1991 年修改原有法令，增列特定保健食品（Food for Specific Health Use, FOSHU）的條文並定義為「特別用途食品，為了特定保健目的而攝取，且標示因攝取可期待獲致該保健目的之產品」；美國於 1994 年定義膳食補充品（Dietary Supplement）為任何一種經由口攝取，含有膳食成份包括維生素、礦物質、青草與胺基酸等，可作為補充日常膳食攝取總量不足之用的他類可供膳食物質【1】。

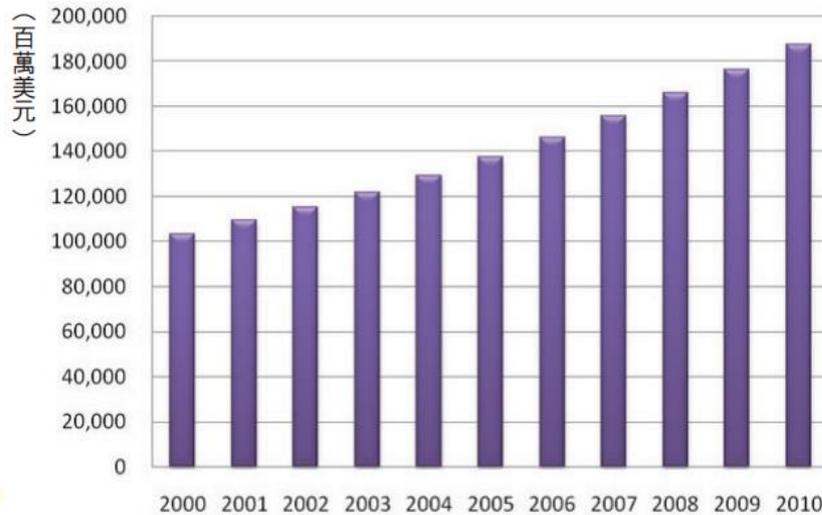
保健食品是一個廣泛且抽象的名詞，泛指一切對身體健康有所助益的加工食品或是素材，不包含初級農產品等原料，在市面上我們所看到的廣告健康食品、特殊營養品、機能性食品、膳食補充品…等，都屬於保健食品的範疇。

在台灣，健康食品已成為一個法定名詞，一個產品必需經過保健功效與安全性評估、並受限於健康食品管理法的規範，有科學的驗證數據並經過專家審核，這樣的保健產品才能廣告其許可範圍的保健效能並合法的稱之為健康食品。簡單的說，擁有小綠人標章，才是有政府的功效背書保證，消費者才能確實期待服用完能達到增進健康的功效【10】。

第二節 保健食品的趨勢

隨著全球生活環境改善與醫療科技的突飛猛進，人類生活品質普遍提升，平均壽命也因此延長。但對許多已開發或開發中國家而言，伴隨而來的是高齡化人口結構形成，造成慢性病患者數目逐漸增加，成為國家醫療支出與社會福利負擔的一大隱憂。根據 Global Industry Analysts (2008) 報告指出，2008 年全球保健食品市場約有 1,660 億美元，較前一年成長 6.5%；隨著消費者追求健康生活的意識升起、替代補充醫學的接受度增加及保健食品的科學驗證結果，加速全球保健食品市場的蓬勃發展，估計至 2010 年市場規模約達 1,874 億美元(圖一)。

全球人口在 2005 年突破 64 億人，65 歲以上銀髮族人數約占 7.4%，已達 WHO 定義的高齡化社會。估計 2010 年銀髮族人口成長將達 5 億人，屆時全球健康照護支出（主要為醫療支出）約 7.7 兆美元。以美國為首的已開發國家，由於銀髮族族群增多，逐漸增加醫療保健費用支出，造成國家龐大的經濟負擔。當各國政府為控制或限制醫療費用支出而努力時，將也間接促使疾病預防產品的發展，使得營養保健相關產品，在市場上產生優勢地位。【12】

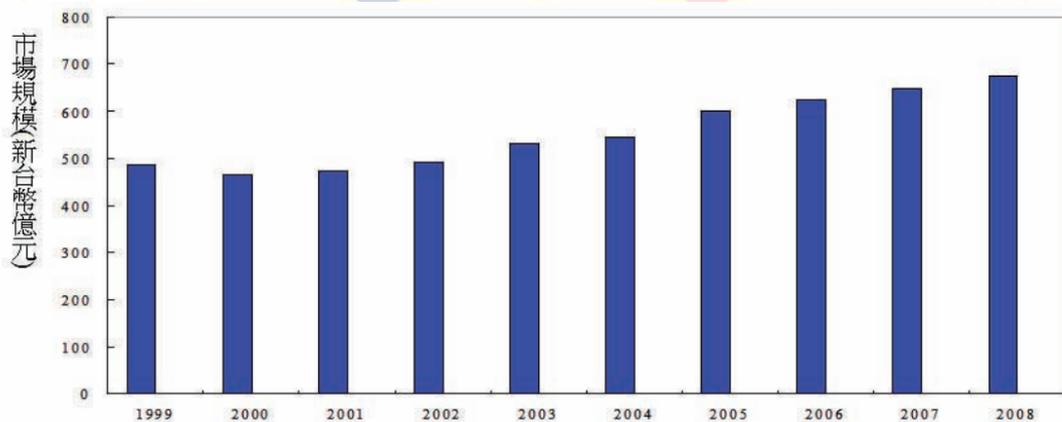


資料來源：Global Industry Analysts, 2008；
台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖一 全球保健食品市場概況

圖 2-1 全球保健食品市場概況 (資料來源：劉翠玲，全球保健食品產業發展現況與展望，2009)

我國保健食品的起源，最早應可追溯至 60 年代台糖公司推出的健素糖及酵母粉開始，發展至今已四十餘年，國人已逐步將保健食品作為日常疾病預防方法之一。雖然國內經濟在 2008 年歷經劇烈震盪，特別是第 4 季開始，隨著國際金融海嘯，國內整體經濟隨之反轉，但人們對保健食品的需求，絲毫不減。據本所調查及推估，2008 年台灣保健食品市場規模仍維持上漲的趨勢，整體市場規模約有新台幣 677 億元 (圖一)。



資料來源：食品所ITIS計畫調查與推估。

圖一 台灣保健食品市場規模

圖 2-2 台灣保健食品市場規模(1999-2008) (資料來源：陳淑芳，台灣保健食品產業現況分析與趨勢，2009)

台灣保健食品的銷售管道呈現多元化，早期以無店鋪銷售管道之直銷為主，然自 1999 年隨著電視購物業者加入及藥店逐漸轉型成為提供美妝流行資訊為主之藥妝店後，兩者確實瓜分不少直銷通路之營業額。據資策會調查，2008 年台灣線上購物市場規模約為新台幣 2,430 億元，其中網路購物 (B2C) 市場規

模為 1,360 億元，美容保健商品的網購金額成長最快速，年複合成長率 (CAGR) 僅較服飾精品為低，成長高達 49%，居第二位。在宅配方面，隨著配送便利，消費者利用電話、傳真或網路等方式，訂購需經常食用、具品質保證之保健食品，產品型態以食品型態保健食品為主。通路業者掌控消費者保健需求商機，各以不同策略提供消費者保健服務。

反觀我國，據近日 ACNielsen 調查，我國消費者對於保健食品的食用率已高達 56%，居調查全球 52 個國家之第四位。但在目前經濟環境下，扣除 45% 消費者認為不需要食用保健食品外，尚有不少消費者仍有食用保健食品的意願，只是在於市售保健食品太貴、或是並非物超所值等。【13】

| 年份 | 產值 (億元) (A) ^a | 出口值 (億元) (B) ^b | 進口值 (億元) (C) ^b | 國內市場需求 值 (億元) (A+C)-B | 內外銷比 (A-B)/A:(1-(A-B)/A) | 員工人數 (人) |
|------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 2006 | 380 | 58 | 197 | 518 | 85:15 | 10,000 |
| 2008 | 461 | 74 | 214 | 601 | 84:16 | 9165 ^d |
| 2010 | 558 | 103 | 248 | 703 | 81:19 | 10272 ^d |
| 2012 | 661 | 122 | 246 | 785 | 82:18 | 12150 ^d |
| 2014 | 681 | 151 | 282 | 812 | 79:21 | 13071 ^d |

資料來源：中華民國海關進出口統計資料；IEK；食品所；毅研所進行2014年保健食品產業調查結果

※註：a.(A)主要來自國內保健食品業者深度訪談、業者填覆問卷以及上市上櫃公司年報財報、飲料公會、公平交易委員會...等公開資訊值推估結果

b.(B)、(C)主要來自中華民國海關進出口資料庫統計分析

c.(D)研發佔產值比重主要依據國內具代表性保健食品廠商之填覆結果推估

d.國內保健食品產值/食品製造業人均產值

圖 2-3 歷年國內保健食品市場供需分析 (資料來源：曾馨誼、許瑞瑱、施坤河，2015 年國內保健食品產值暨產業概況分析，2015)

2015 年國內保健食品總值約達 716 億元，觀察 2010 年至 2015 年保健食品的整體產業變化，雖然自 2011 年起成長幅度趨緩，但國內整體產值及其市場需求值仍有逐年成長趨勢，顯見健康意識抬頭，仍有新的消費者進入市場，增加了保健食品之需求量及其產能，使得國內保健食品市場規模逐年擴大【11】。

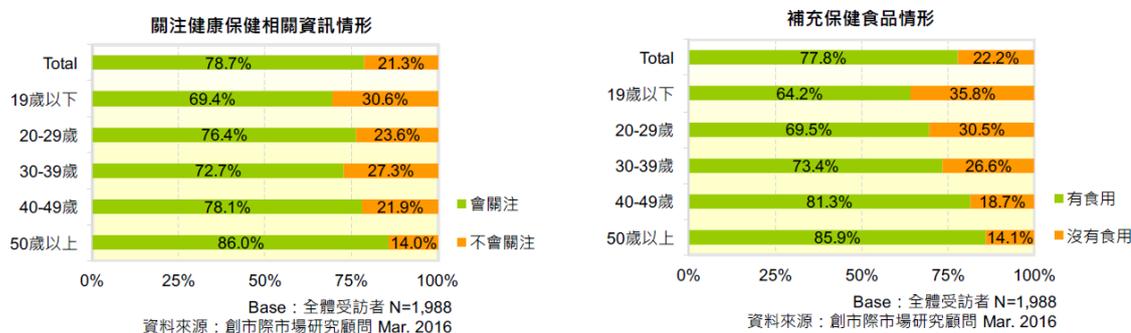


圖 2-4 不同年齡層關注健康保健相關資訊與補充保健食品情形 (資料來源：創市際雙週刊，市調解析 - 保健食品篇，2016)

根據創市際使用 comScore Media Metrix 調查結果指出，整體來看，近八成

「會關注」健康保健相關資訊的，其中以 50 歲以上族群關注的比例相對較高。而有 77.8%「有食用」保健食品，且食用率隨著年齡增長而逐漸增加；年齡在 40 歲以上族群的比率，更在八成以上。

在選購保健食品通路，以「量販店」(42.0%)及「藥妝店」(35.9%)為主，其次則為「藥局」(24.3%)及「網路商店」(20.2%)。獲知保健食品廣告／資訊的主要管道為「電視」(61.0%)及「網路」(50.2%)；而網路管道中，又以「入口網站」(62.6%)的參考率最高；其次是「社群網站／論壇／討論區」(52.4%)及「健康資訊網站」(43.1%)【2】。

綜合上述結果可以看出：會關注且有食用保健食品的市場仍是以中高年齡層為主要，同樣從數據也發現，將近六至七成的年輕族群(20-29歲)會關注健康保健資訊與食用保健食品。如果他們對健康保健資訊有興趣，那麼食用或購買營養補充品，對他們來說是否同樣具有吸引力呢？



第參章 研究內容與方法

第一節 研究內容

為了瞭解國人使用及購買保健食品的情形，本計畫於 2017 年 4 月進行為期 8 天網路問卷調查，回收的問卷扣除 13 份無效問卷，有效問卷為 115 份。研究問卷內容主要分為四部分，第一部分：食用保健食品情形，第二部分：各年齡層有食用之性別，第三部分：影響購買因素，第四部份：購買通路。

第二節 研究方法

為瞭解營養補充品之消費趨勢及探討哪些因素會影響消費者購買行為？本研究透過問卷調查結果來鎖定目標客群，利用粉絲團與網站相互連結來做各種推廣與行銷，以持續貼文動態、舉辦活動、微電影行銷、提供檢測服務...等行銷方式來吸引訪客對商品的興趣與購買。

針對問卷調查、網站與粉絲團三種研究方式進行分析，三種研究工具說明提供如下：

1、問卷統整與分析：採用 Excel 將樣本資料做個別彙整，並製作樞紐分析表，再根據所研究之問卷問題來進行交叉分析，將依據分析結果與文獻探討之間是否有差異性，日後可將研究結果做為調整行銷策略之參考。

2、網站— Google Analytics 分析工具：透過 Google Analytics 分析工具來瞭解瀏覽網站的年齡層與性別的瀏覽量比例、新舊訪客、跳出率以及網站所有網頁個別成效...等數據，透過數據分析，能觀察出目前網站實際客群是否藉由社交管道連結瀏覽網站，甚至是否有吸引到我們鎖定的目標客群，依照客群瀏覽喜好，我們將網站呈現做整體、部分的調整以及針對客群的行銷方式加以調整。

3、粉絲團— FB 洞察報告：可從觸及人數來判斷內容與貼文方式是否為訪客所喜好，藉由摸索訪客的興趣與特性來調整貼文內容與動態呈現，能針對不同客群來投遞不同廣告，進而吸引有興趣的訪客，並將其變為忠實客戶。

第肆章 程式設計與發展

第一節 建置網站動機

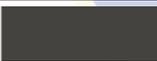
本專題行銷的商品為營養補充品及保養品，當初之所以會以建立網路商店的構想，主要是因為粉絲團較適合做為推廣與分享的媒介，並不適合做為固定放置商品的介面，同時在網路商店提供自我檢測服務，以供訪客自行做測試，故本專題以建置網站(官網)來呈現商品資為的主軸，搭配粉絲團的健康資訊、商品資訊的連結作為輔助，透過粉絲團的資訊連結導向網站，引導訪客藉由資訊來瀏覽網站與商品，間接促進購買的慾望。

第二節 網站整體規劃

一、網站風格

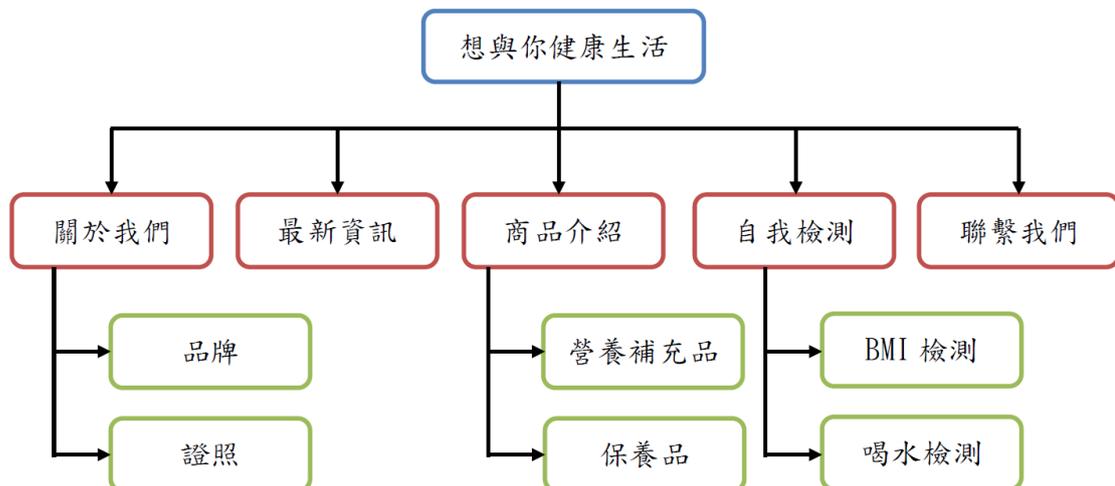
本專題選用主題以簡單、清新、舒服為風格。顏色大致以綠色與白色搭配灰色底圖為主，使每個頁面有統一性，網站主要色彩如表 4-1 所示。

表 4-1 網站主要色彩表

| 主要色彩 | 顏色代碼表 |
|---|-------------------------|
|  | #15b6b8, R21 G182 B184 |
|  | #444340, R68 G67 B64 |
|  | #FFFFFF, R255 G255 B255 |

資料來源：[台元造景有限公司 網站] 設計規劃書(2004)

二、網站架構與鏈結說明



網站首頁放置保養品系列 — 微電影行銷作為呈現，在主頁面上方設有主選單，主選單按鈕不做位置更動，主選單下方呈現產品內容，除了外部連結的部份，網站以不彈出視窗為主要呈現方式。

三、網站界面結構設計

(一)、 主要界面結構

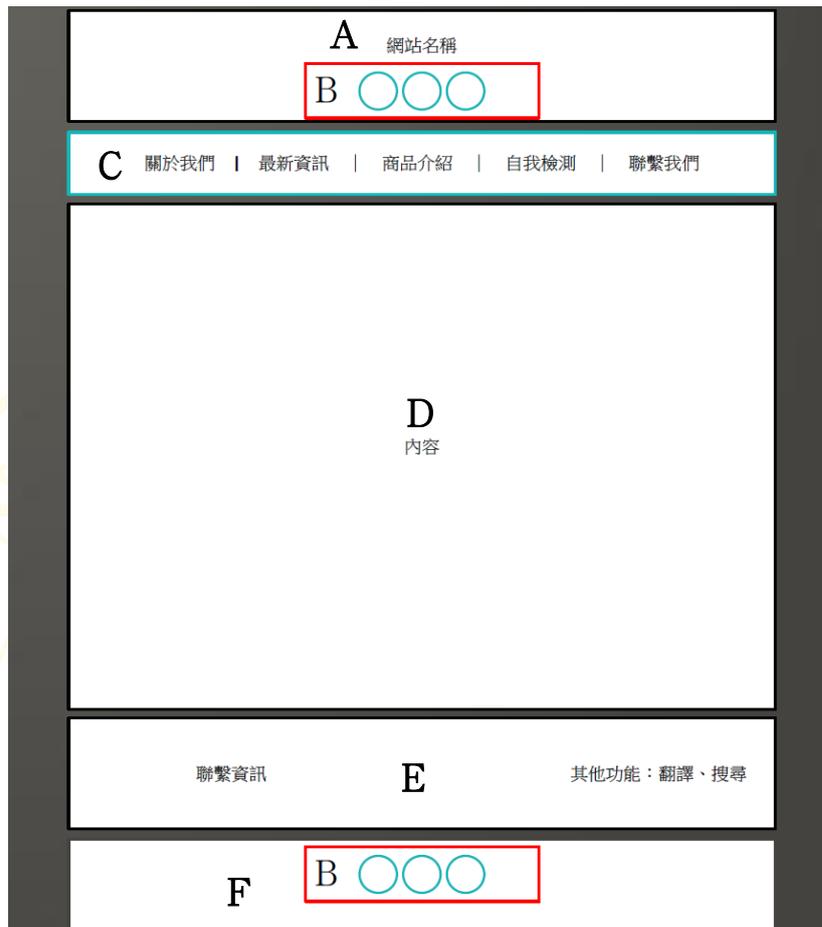


圖 4-2 網站版面結構呈現圖

A：網站的標誌放置網站 LOGO。

B：社群連結，在頁首與頁尾皆放置社群連結，如粉絲團、Youtube、LINE...等。

C：導覽功能表，為主導覽列，以文字方式呈現分類，主分類點選後會出現次分類下拉式選單。

D：內容，根據選單屬性放置不同內容，如首頁放置網站的微電影行銷。

E：聯繫資訊區，提供訪客與我們聯繫的相關資訊。

F：版權資訊區，放置有關於網站的版權宣告等資訊。

(二)、 最新資訊版面結構

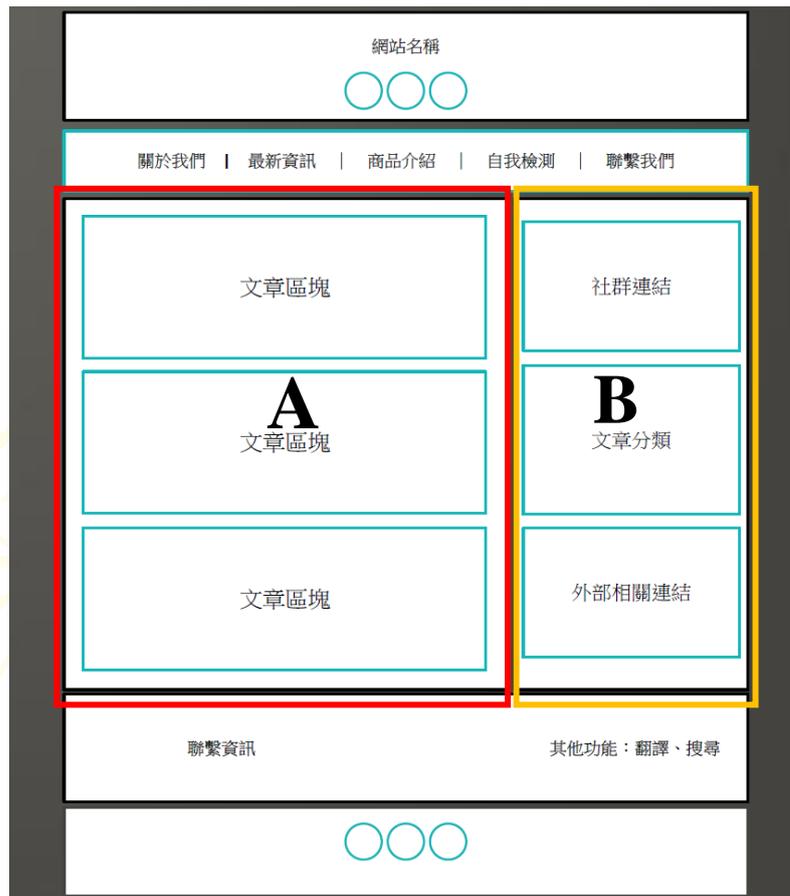


圖 4-3 最新資訊版面結構圖呈現圖

A：文章區塊，放置商品資訊與健康資訊文章。

B：相關連結區，放置社群連結（粉絲團）、文章分類、外部相關連結。

四、網站檢測服務程式介紹與說明

(一)、 BMI 檢測

本網站透過搜尋瀏覽各大健康保健類型網站，皆會提供檢測小工具，其中以 BMI 檢測最為廣泛，也提供最新 BMI 公式，本網站所運用 BMI 的公式，部分程式碼提供如下圖所示。

```
function careluteinBmi() {  
  var weight = document.bmiForm.weight.value  
  var height = document.bmiForm.height.value  
  if (weight > 0 && height > 0){  
    var oBmi = weight/(height/100*height/100)  
    document.bmiForm.bmi.value = oBmi.toFixed(4)  
    var nBmi = 1.3*weight/(height/100*height/100*Math.sqrt(height/100.))  
    document.bmiForm.nbmi.value = nBmi.toFixed(4)  
    if (nBmi < 18.5){  
      document.bmiForm.newmeaning.value = "過輕"  
    }  
    else if (nBmi >= 18.5 && nBmi < 25){  
      document.bmiForm.newmeaning.value = "健康"  
    }  
    else if (nBmi >= 25 && nBmi < 30){  
      document.bmiForm.newmeaning.value = "過重"  
    }  
    else if (nBmi >= 30){  
      document.bmiForm.newmeaning.value = "肥胖"  
    }  
  }  
}
```

圖 4-4 程式碼：運用公式，使用 if ... else if

```
<form name="bmiForm">
  <table>
    <tr>
      <td align="center">身高</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="height" size="5" type="text" value="" /> 公分</td>
    </tr>
    <tr>
      <td align="center">體重</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="weight" size="5" type="text" value="" /> 公斤</td>
    </tr>
    <tr>
      <td align="center">BMI</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="bmi" size="8" type="text" /></td>
    </tr>
    <tr>
      <td align="center">結果</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="meaning" size="8" type="text" /></td>
    </tr>
    <tr>
      <td align="center">新BMI</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="nbmi" size="8" type="text" /></td>
    </tr>
    <tr>
      <td align="center">結果</td>
      <td align="center"><input class="formc5" name="newmeaning" size="8" type="text" /></td>
    </tr>
    <tr>
      <td><input type="button" id="psub" value="計算" onClick="careluteinBmi()" /></td>
      <td><input type="reset" class="formc2" value="清除"><br></td>
    </tr>
  </table>
</form>
```

圖 4-5 程式碼：網頁呈現設計

第三節 正式上線之發展與推廣

一、網站介面呈現圖



圖 4-6 網站首頁介面

圖 4-6 是目前首頁的保養品【奧芮姬】系列微電影行銷影片。



圖 4-7 最新資訊介面

圖 4-7 為目前最新資訊介面：文章以健康資訊、商品資訊、站內消息三大類。



圖 4-8 BMI 檢測介面

圖 4-8 所示，提供訪客可以自我檢測的服務：BMI 檢測。

二、粉絲團動態貼文



圖 4-9 粉絲團置頂貼文：網站公告



圖 4-10 粉絲團動態貼文：健康資訊文章

圖 4-9 所示，為了吸引訪客的注意，本專題將網站公告貼文置頂於粉絲團，如圖 4-10 為健康與商品資訊貼文。



圖 4-11 粉絲團抽獎活動



圖 4-12 保養品系列微電影行銷

圖 4-11 為動態貼文為 4 月舉辦活美水抽獎活動，本網站除了在網站首頁中放置，也在粉絲團動態貼文發布保養品系列微電影影片如圖 4-12 所示。

第五章 分析結果

第一節 問卷分析

一、 食用營養補充品情形

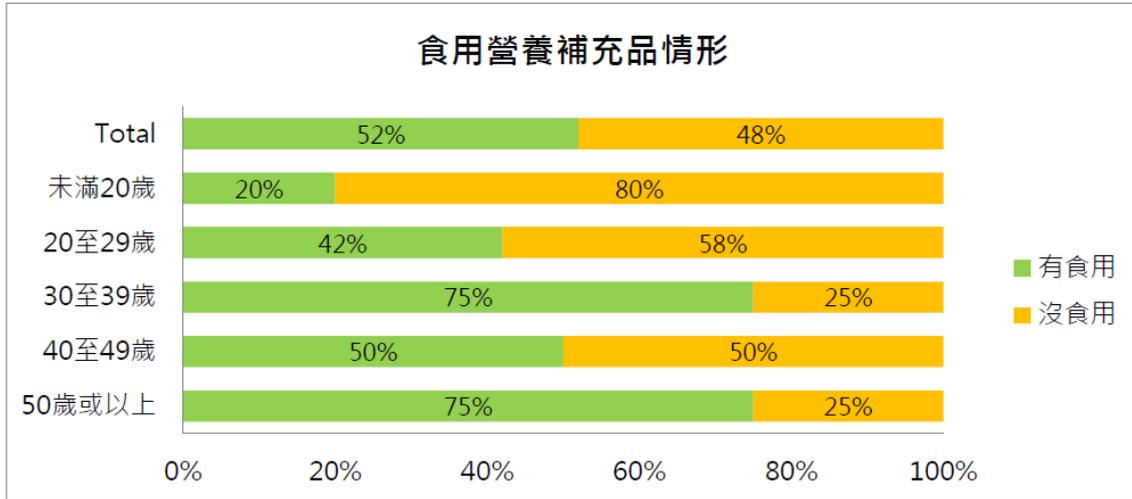


圖 5-1 食用營養補充品情形

資料來源：創市際雙週刊，市調解析 - 保健食品篇(2016)

根據問卷統計數據顯示，有多達五成以上的消費者「有食用」營養補充品，其中，有將近七成以上的年齡層以 30-39 歲及 50 歲以上兩個族群食用營養補充品比例相對較高。

二、各年齡層有食用營養補充品之男女比例

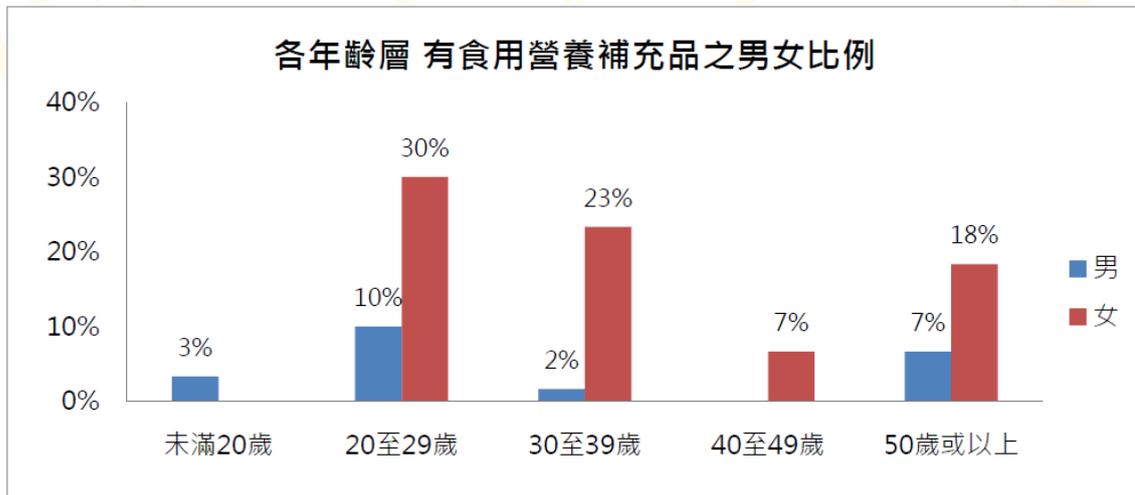


圖 5-2 各年齡層有食用營養補充品之男女比例

由圖 5-2 可觀察出，各年齡層「有食用」營養補充品之女性比例遠比男性高出兩成以上，由此可推斷出，顯現女性比男性還要重視健康養生，這與尼爾森所作的調查結果一致。

三、影響購買因素：產地與品牌形象

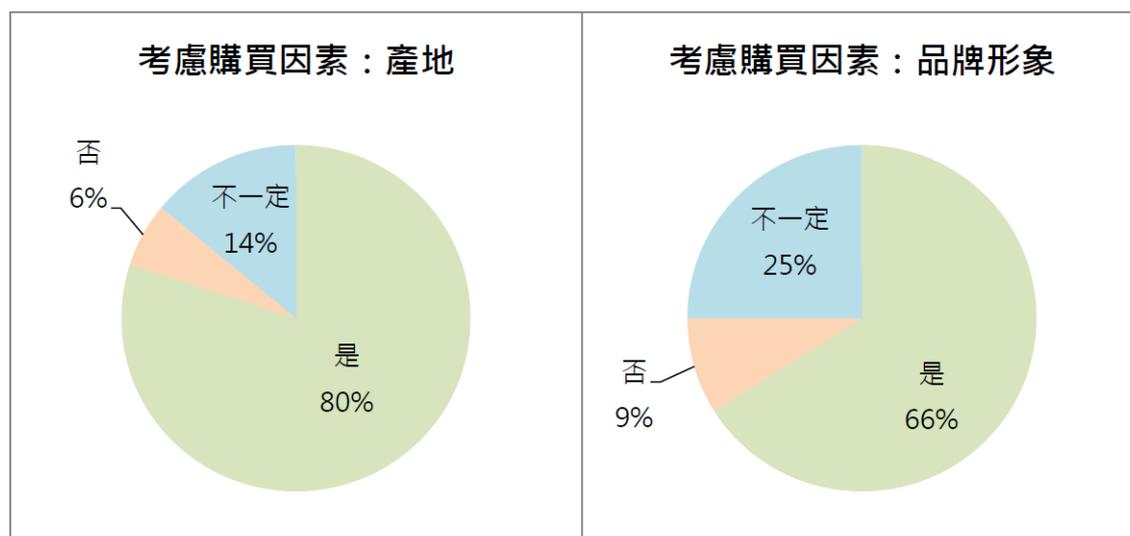


圖 5-3 考慮購買因素：產地與品牌形象

從圖 5-3 整體來看，有超過一半以上的消費者會將「產地」與「品牌形象」納入購買營養補充品的因素，但仍有不到一成的消費者不受「產地」與「品牌形象」的影響。顯示出每個消費者會因不同的考慮因素而採取不同的購買行為。

四、購買營養補充品通路情形

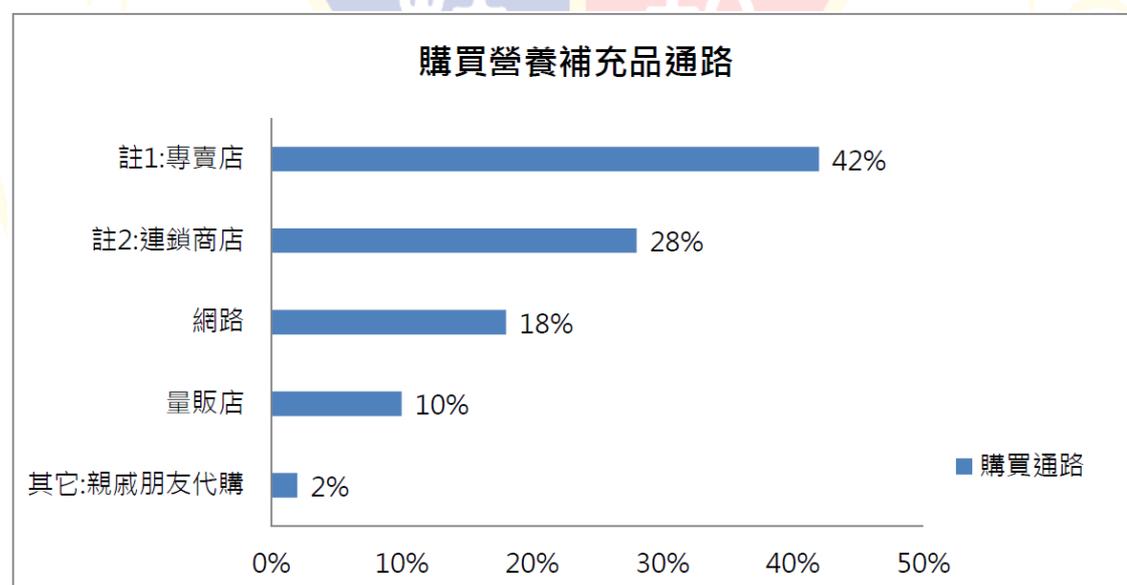


圖 5-4 購買營養補充品通路

註 1：專賣店：直銷、藥局 註 2：連鎖商店：便利商店、屈臣氏、康是美

依照問卷所統計的數據，在選購營養補充品通路，前三名依序為：「專賣店」（42%）、「連鎖商店」（28%）及「網路」（18%）。雖然目前消費者購買保健食品通路仍會以實體店家為主，相對地消費者在網路購買的消費力也仍不能小覷！

第二節 Google Analytics 分析

一、網站目標對象總覽分析



圖 5-5 目標對象總覽

目標對象總覽報表提供了網站訪客的資訊，包含性別、年齡、國家/地區…等，透過報表可描繪出訪客族群及習慣與特徵。瞭解訪客作為驗證網站是否能夠吸引我們所預期的目標客群，並且當成修正網站的重要參考依據。

因 1/23—3/10 為網站規劃、上架、遷移網站到更新，期間工作階段皆為 0。在 3/11—5/19 期間有 283 次造訪，產生 2,279 次的瀏覽量，訪客平均停留在網站約 8 分 46 秒左右，且在網站內平均瀏覽網頁數約略 8 頁左右。

於 5/17—5/19 時，為推廣網站自我檢測服務，我們利用當今熱門的社群行銷 (Social Marketing)，聚集好友於社群平台上發布的行銷活動。包括：facebook 行銷、Line 社群訊息傳送、訊息傳送、粉絲互動經營，靠社群力量吸引消費者，提升黏著度，強化品牌知名度進而創造品牌價值。

二、網站訪客來源管道

| | 瀏覽量 |
|-----------------------|------|
| Referral (他站) | 817 |
| Social (社交) | 869 |
| Direct (直接) | 185 |
| Organic Search (自然搜尋) | 408 |
| | 2279 |

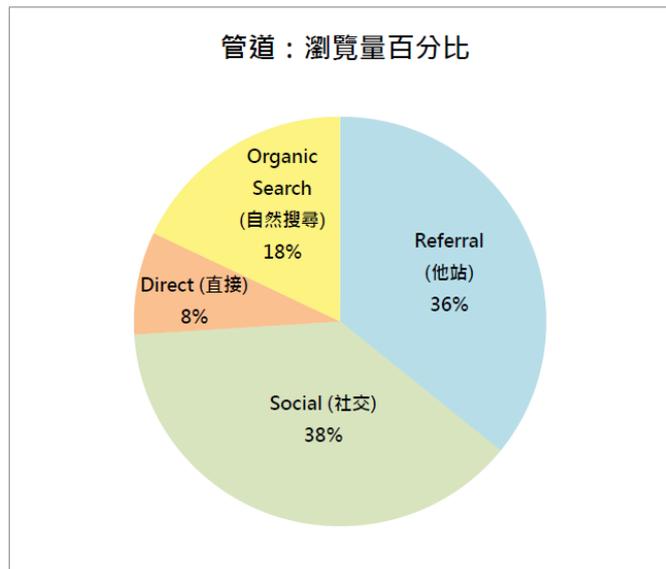


圖 5-6 管道：瀏覽量百分比



圖 5-7 管道：單次工作階段頁數與跳出率

管道報表可以知道哪種管道來源訪客投入較多，或是知道哪種來源是我們相對必須做改善。

從圖 5-6 中可以看出，訪客大多透過社交管道 (Facebook) 來瀏覽網站最高 (38%)，其次為他站管道 (36%)，我們將四種管道幅度縮小設定為訪客的單次工作階段頁數與跳出率，如圖 4-7 所示，可發現到社交管道跳出率為 33.04% (因直接輸入管道無法確切分析，故暫不考慮)，我們應該改善網站刊登的文章類型或調整網站呈現方式。

三、網站年齡層性別瀏覽分析

客層：總覽

2017年3月11日 - 2017年5月19日

受到某些條件限制，此報表內的部分資料可能已遭移除。 [瞭解詳情](#)

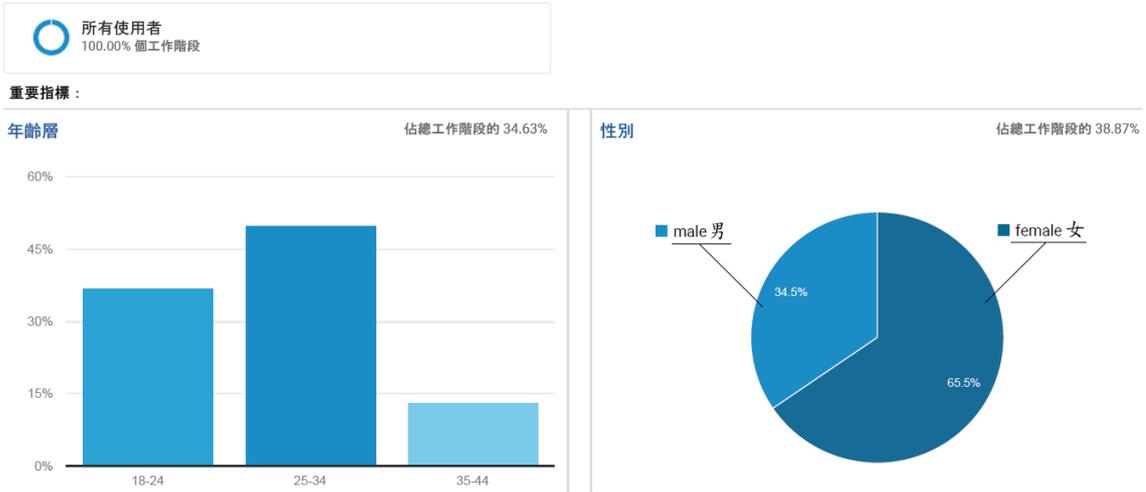


圖 5-8 客層：總覽

| 年齡層(歲) | 性別 | 瀏覽量 |
|--------|----|-----|
| 25-34 | 女 | 111 |
| 18-24 | 女 | 99 |
| 25-34 | 男 | 94 |

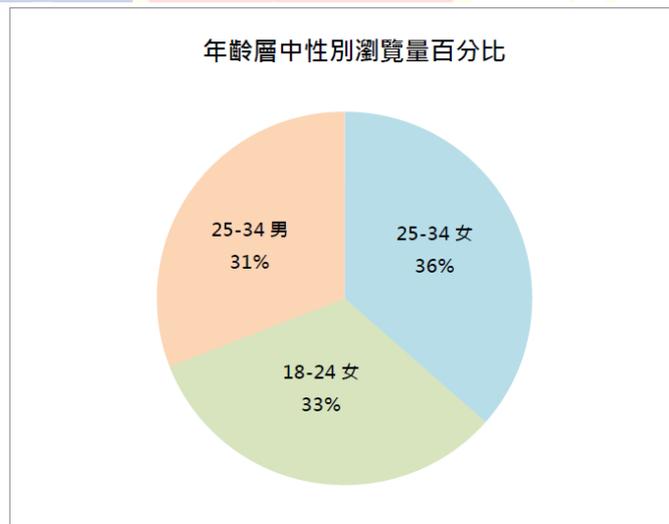


圖 5-9 年齡層中性別瀏覽量百分比

從圖 5-8 中，可看出瀏覽網站的訪客年齡層與性別比例，以 25-34 歲 (50%) 為主，其次為 18-24 歲 (37%)，且瀏覽性別比例以女性 (65%) 最多。為更進一步瞭解，我們將年齡層設置性別瀏覽量，發現到網站依據性別的年齡分布：

1. 以 25-34 歲女性占比例較高 (36%)。
2. 以 25-34 歲年齡層性別瀏覽量百分比：女性比男性高出 5% 左右。
3. 其次為 18-24 歲女性比例為 33%。

透過年齡與性別分析，除了能瞭解訪客族群之外，更明確得知注重健康與營養補充品資訊的族群分布，屆時能適時地推出對應的商品與服務，讓網站瀏覽量與購買逐漸提升。

四、 使用者行為：網站所有網頁之成效

網頁

2017年3月11日 - 2017年5月19日

| 網頁標題 | 瀏覽量 | 不重複瀏覽量 | 平均網頁停留時間 | 入站 | 跳出率 | 離開百分比 |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|---|
| 所有使用者 100.00% 個瀏覽量 | 2,279 % 總計: 100.00% (2,279) | 1,213 % 總計: 100.00% (1,213) | 00:01:15 資料檢視平均值: 00:01:15 (0.00%) | 283 % 總計: 100.00% (283) | 40.64% 資料檢視平均值: 40.64% (0.00%) | 12.42% 資料檢視平均值: 12.42% (0.00%) |
| 1. 奧芮姬 (AURAGE) 系列-微电影-想與你健康生活 | 427 (18.74%) | 196 (16.16%) | 00:01:46 | 126 (44.52%) | 28.57% | 18.50% |
| 2. 最新資訊-想與你健康生活 | 266 (11.67%) | 135 (11.13%) | 00:01:20 | 2 (0.71%) | 50.00% | 6.39% |
| 3. 關於我們-想與你健康生活 | 227 (9.96%) | 125 (10.31%) | 00:01:28 | 45 (15.90%) | 26.67% | 11.01% |
| 4. 喝水檢測-想與你健康生活 | 98 (4.30%) | 75 (6.18%) | 00:02:16 | 41 (14.49%) | 68.29% | 50.00% |
| 5. 商品介紹-想與你健康生活 | 92 (4.04%) | 49 (4.04%) | 00:01:34 | 1 (0.35%) | 0.00% | 9.78% |
| 6. BMI檢測-想與你健康生活 | 88 (3.86%) | 51 (4.20%) | 00:01:37 | 7 (2.47%) | 71.43% | 18.18% |
| 7. 自我檢測-想與你健康生活 | 74 (3.25%) | 40 (3.30%) | 00:00:36 | 0 (0.00%) | 0.00% | 6.76% |
| 8. 該如何正確保養, 才能徹底遠離敏感肌?-想與你健康生活 | 62 (2.72%) | 30 (2.47%) | 00:01:24 | 3 (1.06%) | 33.33% | 9.68% |
| 9. 品牌-想與你健康生活 | 56 (2.46%) | 29 (2.39%) | 00:00:31 | 2 (0.71%) | 0.00% | 7.14% |
| 10. 聯繫我們-想與你健康生活 | 54 (2.37%) | 32 (2.64%) | 00:01:43 | 0 (0.00%) | 0.00% | 16.67% |

圖 5-10 使用者行為：網站所有網頁之成效

所謂「所有網頁」係指網站內被瀏覽的各個頁面，該報表提供知道每個網頁本身的成效。

因網站所有內容資訊有十多頁，故從報表挑出前十名網頁內容資訊來做說明，由圖 5-10 能看到商品介紹、自我檢測、品牌的跳出率為 0%，可判斷訪客會依據興趣喜好而瀏覽商品、資訊或使用網站服務。

近期網站提供自我檢測服務，推出 BMI 與喝水檢測，從兩者跳出率高達將近六至七成以上，可推斷出訪客在檢測完後就關閉網頁，而造成跳出率過高的情況，經討論後，可增加內部（外部）連結或使用服務的測後問卷，能更進一步得知訪客瀏覽喜好與建議。

五、使用者行為：網站到達網頁引發後續之成效

到達網頁

2017年3月11日 - 2017年5月19日

| 網頁標題 | 客戶開發 | | | 行為 | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|---|---|---|
| | 工作階段 | % 新工作階段 | 新使用者 | 跳出率 | 單次工作階段頁數 | 平均工作階段時間長度 |
| | 283 % 總計: 100.00% (283) | 57.60% 資料檢視 平均值: 57.60% (0.00%) | 163 % 總計: 100.00% (163) | 40.64% 資料檢視 平均值: 40.64% (0.00%) | 8.05 資料檢視 平均值: 8.05 (0.00%) | 00:08:46 資料檢視平 均值: 00:08:46 (0.00%) |
| 奧芮姬 (AURAGE) 系列-微电影-想與你健康生活 | 125 (44.17%) | 60.80% | 76 (46.63%) | 28.00% | 3.20 | 00:09:34 |
| 喝水檢測-想與你健康生活 | 41 (14.49%) | 60.98% | 25 (15.34%) | 68.29% | 1.34 | 00:02:06 |
| 關於我們-想與你健康生活 | 38 (13.43%) | 39.47% | 15 (9.20%) | 23.68% | 3.18 | 00:10:19 |
| 奧芮姬 (AURAGE) 系列-想與你健康生活 | 9 (3.18%) | 100.00% | 9 (5.52%) | 100.00% | 1.00 | 00:00:00 |
| BMI檢測-想與你健康生活 | 6 (2.12%) | 50.00% | 3 (1.84%) | 83.33% | 1.33 | 00:00:28 |
| 今天的水到底喝夠了?-想與你健康生活 | 3 (1.06%) | 100.00% | 3 (1.84%) | 66.67% | 1.00 | 00:03:07 |
| 喝水養身學問大, 喝錯了可能會引發疾病! -想與你健康生活 | 3 (1.06%) | 100.00% | 3 (1.84%) | 100.00% | 1.00 | 00:00:00 |
| 喝水, 不只是天天喝這麼簡單! -想與你健康生活 | 3 (1.06%) | 66.67% | 2 (1.23%) | 66.67% | 1.33 | 00:04:13 |
| 使用化妝水是真的需要嗎? 你一定有過的疑問。-想與你健康生活 | 3 (1.06%) | 33.33% | 1 (0.61%) | 33.33% | 1.33 | 00:03:06 |
| 每天走路15分鐘 活更久-想與你健康生活 | 3 (1.06%) | 66.67% | 2 (1.23%) | 100.00% | 1.00 | 00:00:00 |

最新資訊的文章

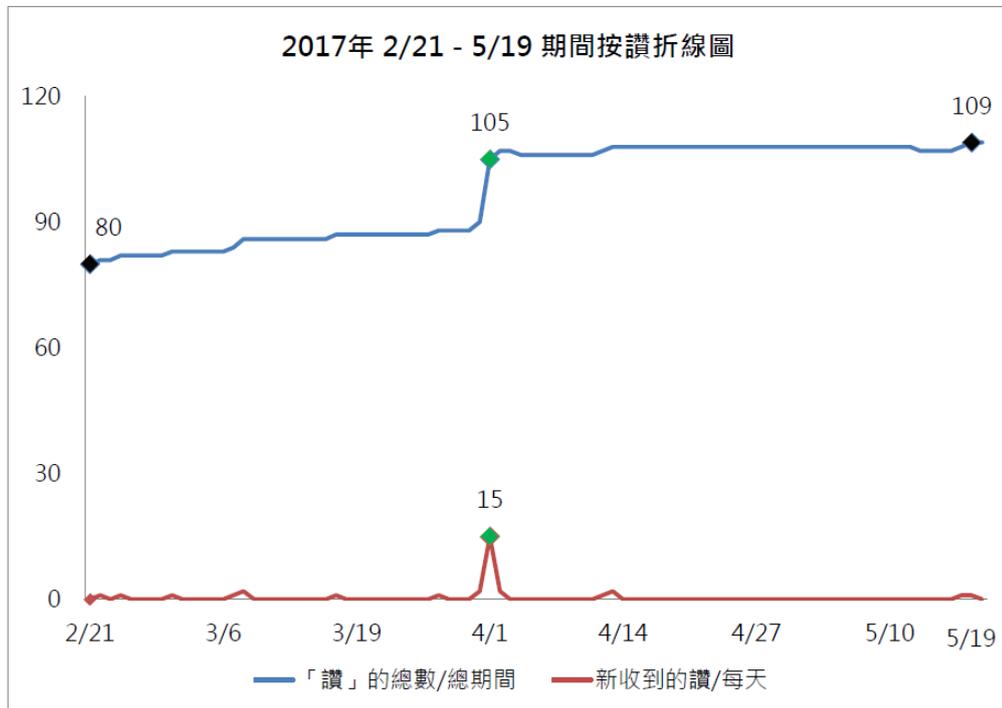
圖 5-11 使用者行為：網站到達內容引發後續之成效

所謂「到達網頁」是指訪客由外部進入該網站的頁面，該報表提供每個網頁所引發後續的整個成效。

經社交管道 (Facebook) 導入網站大多是提供網站首頁最多，而貼文則大多為健康資訊該文章頁面導入，圖 5-11 所看到的文章多為近期發布的健康資訊，可觀察出訪客對於文章或內容，會視興趣喜好而決定停留該網頁時間。

第三節 Facebook 洞察分析

一、 粉絲團按讚趨勢



總期間：覺得你的專頁讚的總人數。(不重複用戶) 每天：對專頁按「讚」之新用戶人數(不重複用戶)

圖 5-12 2017 年 2/21-5/19 期間按讚折線圖

本粉絲團於 106 年 2 月 21 日重新啟動時按讚總數為 80 讚，至 5 月 19 日按讚總數為 109 讚，這期間持續更新與貼文只能保持原關注粉絲人數，經 3 月中旬討論決定舉辦抽獎活動，為期 6 天(包含公布得獎當日)，當天按讚數增加 15 讚。



圖 5-13 貼文增加目標設定

如上圖所示，這期間我們曾為某貼文設定(分享對象仍為公開)增加目標設定：興趣(如蔬果五七九、植化素...等)，造成有新訪客對該貼文按讚，但遺憾的是，並未對粉絲團按讚。從這貼文瞭解，對部分貼文斟酌使用，可能會增加新訪客搜尋或瀏覽的機會。

二、粉絲觸及人數比例分析



圖 5-14 粉絲團：已接觸的用戶重啟前數據



圖 5-15 粉絲團：粉絲觸及人數

圖 5-14 為重啟前數據顯示，為 18-24 歲男性居多（36%），當時粉絲團以健康資訊為主（無商品行銷）且粉絲團名稱較偏男性，故男性佔比例較高。在重啟前我們為粉絲團做更名，從圖 5-15 中，我們粉絲團目前年齡與性別比例，大多為 25-34 歲女性較高（20%），其次為 18-24 歲女性（18%）。

這點符合網站 Google Analytics 分析出的結果，表示大部分的訪客確實都由社交管道（Facebook）連結來瀏覽網站。

三、貼文觸及人數



圖 5-16 粉絲團：貼文觸及人數 (2/21-5/19)

依上圖顯示，貼文觸及人數有三次高峰，分別如表 5-1 所示：

表 5-1 貼文觸及人數前三名

| # | 發布時間 | 貼文主題 | 類型 | 觸及人數 |
|---|-----------|-----------------|---------|------|
| 1 | 2017/3/31 | 問卷 | 連結 | 901 |
| 2 | 2017/3/14 | 不可思議的含氫水 (奇蹟之水) | 影片 | 186 |
| 3 | 2017/5/18 | 喝水檢測上線 | 連結 (網站) | 164 |

綜觀以上分析，粉絲團按讚總數雖然不多，但從觸及人數中，能看到觸及人數就是與粉絲真實互動的深度。從中了解粉絲點擊、按讚、留言或分享貼文的樣態，捨棄可能會導致互動下降的內容，找出形成互動良好的因素，在未來加以活用。如此反覆操作的話，不但能受到粉絲持續支持外，也更能使貼文被讀取，甚至有可能吸引到目標以外的新訪客。

第四節 SWOT 分析

一、 營養補充品 SWOT 分析



圖 5-17 針對營養補充品做 SWOT 分析

(一)、 優勢 Strengths

- 1、 我們產品（識霸）能提供多種植物營養素，一罐就能取代瓶瓶罐罐的保健食品，針對不同的消費者能提供不同的需求。
- 2、 針對消費者的詢問，我們會由專人提供產品資訊供消費者做參考。

(二)、 劣勢 Weaknesses

- 1、 我們產品相較於其他知名品牌保健食品的知名度較低。
- 2、 目前為無實體店面，僅限於網路及電話做訂購。

(三)、 機會 Opportunities

- 1、 隨著網際網路發達，加上行動裝置的高度使用，以及現代人凡事講求方便、迅速的特性，人們渴望能擁有更便利、簡化以及多元化的消費模式。
- 2、 現代人對於保健食品的需求提高，將產品多種資訊置於網路，讓使用者增加對產品認知。

(四)、 威脅 Threats

- 1、 消費者對於外來商品信任度較低。
- 2、 相同產業中，隨著同業銷售點的增加，產品的曝光率相對減少。
- 3、 消費者對於產品認知不足。

二、針對營養補充品於網路行銷 SWOT 分析

| 優勢(S) | 劣勢(W) | 機會(O) | 威脅(T) |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 溝通即時性• 無地理限制• 網路文化• 便利性 | <ul style="list-style-type: none">• 交易安全性• 售後服務 | <ul style="list-style-type: none">• 網路使用的普及率• 資訊即時性• 社群 | <ul style="list-style-type: none">• 關鍵字廣告• 資訊公開、透明 |

圖 5-18 針對營養補充品食品於網路行銷做 SWOT 分析

(一)、 優勢 Strengths

- 1、 因目前以網路商店為主，能提供即時性的回覆，加上沒有租金、水電費等成本支出。
- 2、 網路全球化，客群無地理限制且擁有便利性。

(二)、 劣勢 Weaknesses

- 1、 詐騙層出不窮，加上資訊公開透明化，交易安全性顯得重要。
- 2、 當保健食品開封後狀況與消費者認知不同或對產品有疑慮時，退貨及後續保存較為困難。

(三)、 機會 Opportunities

- 1、 現今社會網路普及，加上行動裝置使用頻率高，能增加吸引潛在客戶的機會，且成本支出較低、負擔較輕，損失的機會較少。
- 2、 網路提供許多產品新資訊，且能透過社群加以推廣。

(四)、 威脅 Threats

- 1、 關鍵字廣告是一種「立即性」的結果，付費後可觀看排名，只要錢出

的比別人高，就能買到越前面的排序。

2、網路詐騙手法層出不窮，利用現有的公開資訊進行詐騙。



第陸章 結論與建議

本研究問卷採網路隨機調查方式進行，因發放時間較短，蒐集到的樣本數偏少，並無法更進一步確認現代人對於保健食品的使用習慣與影響購買行為之因素。受試者大部分都是我們周遭親朋好友、同學，受試者之年齡層食用與否的份數比例偏差過高，導致誤差範圍偏高。

在保健食品的主要購買原因，主要為親友推薦居多，其次為醫生建議，而購買管道，大多以專賣店（藥局、直銷）、連鎖商店（便利商店、屈臣氏、康是美）兩者居多，但也有部分消費者會選擇在網路上做購買。

綜合以上研究結果，本研究問卷統計出「有食用」的年輕族群（20-29 歲）並不顯著，我們認為在營養補充品消費力還是有一定的市場，故我們將目標鎖定為 20-29 歲的年輕族群，透過社交管道方式導入網站作瀏覽，使目標族群對網站與商品的購買興趣能間接提高。雖從目前 Google Analytics 分析觀察出訪客對於網站的黏著度並不高，表示訪客會因文章或內容視興趣喜好而決定停留該網站時間。針對這部分，應改善網站刊登的文章類型或調整網站呈現方式以及在提供檢測服務（BMI、喝水）網頁中，可增加測後問卷，能更進一步得知訪客瀏覽喜好與建議。

透過粉絲團洞察分析，對於經營粉絲團建議先著重 3 項指標：觸及人數、用戶、貼文，而非關注於粉絲團總讚數，應摸索粉絲與非粉絲的興趣與特性，避免導致無互動的內容，找出互動良好的因素，才能持續發佈有一定品質的內容，使互動提高，可能也會有意外的訪客！

本研究最大限制之原因，礙於人力受限無法擴大隨機取樣與時間的限制，而研究僅採用文獻探討與問卷調查法作為支撐要點，並依分析結果進行網站與粉絲團推廣我們所販售的營養補充品，將其操作過程結果分析作為輔助，研究方法上略顯不足。因此後續研究可以加入專家意見或進行廠商之訪談，以瞭解保健食品目前的推展情形，達到研究的完整性。

參考文獻

中文部分

- 【1】 蕭靜雅、蕭雅美(2013), 消費者對保健食品的認知與購買行為之研究, 臺北城市大學學報, 36, 279-292 頁, 擷取自 <http://ir.meiho.edu.tw/ir/bitstream/987654321/2617/2/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%B0%8D%E4%BF%9D%E5%81%A5%E9%A3%9F%E5%93%81%E7%9A%84%E8%AA%8D%E7%9F%A5%E8%88%87%E8%B3%BC%E8%B2%B7%EF%A8%88%E7%82%BA%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>。
- 【2】 創市際市場研究顧問公司(2016), IX Survey 市調解析 市調解析 - 保健食品篇, 創市際雙週刊, 62, 16-26 頁, 擷取自 <http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E4%BA%8C%E6%9C%9F-20160503/>。
- 【3】 衛生福利部國民健康署(2016), 高血壓不是中老年人專利!36 萬青壯高血壓大軍, 近 24 萬自己不知道, 服務園地 新聞 105 年, 擷取自 <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1136&pid=3106>。
- 【4】 范倩瑋(2008), 全球市場超夯保健食品評析與展望, 台肥季刊 產業特寫, 擷取自 <http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/050001/49.html>。
- 【5】 中時電子報(2016), 最愛保健食品排名出爐! 前三名男女大不同, 生活, 擷取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160316004127-260405>。
- 【6】 張靖珊(2014), 保健品 這樣吃才聰明 瓶瓶罐罐擺滿桌, 該吃哪一種?, 財訊趨勢特刊, 45, 擷取自 http://www.wealth.com.tw/article_in.aspx?nid=4302。
- 【7】 企業通(2015), 零售 4.0 時代來了! 移動互聯網、大數據應用, 企業通, 擷取自 <http://mag.digiwin.com/%E9%9B%B6%E5%94%AE4-0%E6%99%82%E4%BB%A3%E4%BE%86%E4%BA%86%EF%BC%81-%E7%A7%BB%E5%8B%95%E4%BA%92%E8%81%AF%E7%B6%B2%E3%80%81%E5%A4%A7%E6%95%B8%E6%93%9A%E6%87%89%E7%94%A8/>。
- 【8】 陳祈廷(2016), 電商無國界台灣 O2O 將更多元, 企業通, 擷取自 http://mag.digiwin.biz/?p=2259&_ga=2.217059221.2002709869.1495562312-1957468211.1495562311。
- 【9】 維基百科 Wikipedia, 營養補充品, 擷取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%87%9F%E9%A4%8A%E8%A3%9C%E5%85%85%E5%93%81>。
- 【10】 ein(2015), 對健康的渴望, 保健食品商機夯, 股感知識庫, 擷取自 <https://www.stockfeel.com.tw/%E5%B0%8D%E5%81%A5%E5%BA%B7%E7%9A%84%E6%B8%B4%E6%9C%9B%EF%BC%8C%E4%BF%9D%E5%81%A5%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%95%86%E6%A9%9F%E5%A4%AF/>。
- 【11】 曾馨誼、許瑞瑱、施坤河(2015), 2015 年國內保健食品產值暨產業概況分析, 執行由中華穀類食品工業技術研究所, 經濟部工業局主辦 105 年度保健食品產業創新加值輔導與推廣計畫成果, 擷取自 <http://www.functionalfood.org.tw/pld/survey2015.pdf>。
- 【12】 劉翠玲(2009), 全球保健食品產業發展現況與展望, 農業生技產業季刊, 2009 年 18 期, 1-8 頁, 擷取自 http://agbio.coa.gov.tw/image_doc/18.pdf。

- 【13】 陳淑芳 (2009)，台灣保健食品產業現況分析與趨勢，農業生技產業季刊，2009 年 18 期，9-13 頁，擷取自 http://agbio.coa.gov.tw/image_doc/18.pdf。
- 【14】 Davis 的 Google Analytics 網站分析紀錄，Google Analytics 分析造訪來源（攬客）會覆蓋？談 GA 怎麼判斷來源，擷取自 <http://www.analyticsdavis.com/2014/08/How-Google-Analytics-decides-Acquisitions.html>。
- 【15】 鄭玉婷 (2004)，[台元造景有限公司 網站] 設計規劃書，東海大學美術系，擷取自 <http://web.thu.edu.tw/s891419/www/Works/891419web.pdf>。
- 【16】 嚴家成、盧盟晃、何慧儀 (2016)，SEO 超入門 - 教你免費又有效的網站行銷好點子，臺北市：旗標。





畢業專題 系統操作手冊

【放置附錄】

附錄

- 附錄一 系統操作手冊
- 附錄二 營養補充品問卷調查
- 附錄三 銷貨紀錄
- 附錄四 測試結果清冊



【專題執行計畫表】

| 組名 | 第五組 | | |
|----------------------|---------|---|-----------------|
| 組員 | 班級 | 學號 | 姓名 |
| | 夜資三A | 60310171 | 俞奕劭 |
| | 夜資三A | 60310174 | 陳姿穎 |
| | 夜資三A | 60310133 | 楊蕙如 |
| | 夜資三A | 60310137 | 陳謙謙 |
| | 夜資三A | 60310150 | 林思佳 |
| | 夜資三A | 60310151 | 許秀令 |
| 選定合作單位 | 名稱 | 陳善鼎 | |
| | 負責人 | | 聯絡人 陳善鼎 先生 |
| | 電話 | 0955-388-211 | 電話 0955-388-211 |
| | 地址 | 台北市中正區忠孝西路一段66號46樓(新光摩天大樓) | |
| | 業務描述 | 1. 負責商品進貨與退、換貨及其他與商品相關之業務。 2. 進行奧芮姬系列合作：微電影之行銷業務。 3. 提供商品相關資訊及說明。 | |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | |
| (專題執行計畫表中的起始日期皆為工作天) | | | |
| 工作項目 | | 開始日期 | 完成日期 |
| 1.0 專題管理 | | 105/12/20 | 106/6/1 |
| 1.1 專題規劃 | | | |
| (1.1.1) 訂定專題執行計畫 | | 105/12/20 | 106/1/6 |
| (1.1.1) 舉行初步會議 | | 106/1/21 | 106/1/21 |
| 1.2 專題執行 | | | |
| (1.2.1) 舉行指導教授會議 | | 3/1 至 5/31 需開 5 次 | |
| (1.2.2) 製作報告書文件與發送 | | 106/4/11 | 106/5/31 |
| 1.3 專案結案 | | | |
| (1.3.1) 撰擬結案報告及簡報檔 | | 106/5/21 | 106/5/24 |
| (1.3.2) 專題發表前應繳交資料輸出 | | 106/5/31 | 106/6/1 |
| 2.0 網站管理 | | 106/1/23 | 106/5/19 |
| 2.1 網站規劃 | | | |
| (2.1.1) 網站架構 | | 106/1/23 | 106/1/26 |
| (2.1.2) 網站呈現與動線設計 | | 106/2/2 | 106/2/6 |
| 尚有執行計畫表工作項目，請接續下頁。 | | | |

| 工作項目 | 開始日期 | 完成日期 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|
| 2.2 網站建置 | | |
| (2.2.1) 網站初步建置 | 106/2/7 | 106/2/8 |
| 2.3 網站上架 | | |
| (2.3.1) 網站資訊上架 | 106/2/9 | 106/2/13 |
| (2.3.2) 商品：營養補充品上架 | 106/2/14 | 106/2/16 |
| (2.3.3) 商品：保養品上架 | 106/2/17 | 106/2/20 |
| 2.4 網站更新 | | |
| (2.4.1) 最新資訊文章更新 | 兩週更新 1 至 2 次 | |
| (2.4.2) 網站架構動線更新 | 106/3/10 | 106/5/19 |
| (2.4.3) 網頁小程式設計 | 106/4/14 | 106/5/19 |
| 2.5 定期追蹤與分析 | | |
| (2.5.1) 追蹤與分析 Search Console 資訊 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| (2.5.2) 追蹤與分析 Google Analytics 資訊 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| (2.5.3) 問卷調查 (分析) | 106/3/16 | 106/4/24 |
| 2.6 網站測試與除錯 | | |
| (2.6.1) 站內連結動線測試與除錯 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| (2.6.2) 網站與粉絲團測試與除錯 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| (2.6.3) 意見回應測試與除錯 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| (2.6.4) 撰寫測試報告 | 106/3/11 | 106/5/19 |
| 3.0 粉絲團管理 | 106/2/21 | 106/5/19 |
| 3.1 粉絲團規劃 | | |
| (3.1.1) 貼文時程規劃 | 每週 2 至 3 次 | |
| (3.1.2) 執行網站公告 | 106/2/21 | 106/2/21 |
| (3.1.3) 執行商品：營養補充品公告 | 106/2/22 | 106/2/23 |
| (3.1.4) 執行商品：保養品公告 | 106/3/13 | 106/3/15 |
| (3.1.5) 活動安排與規劃 | 106/4/1 | 106/4/8 |
| 3.2 定期追蹤與分析 | | |
| (3.2.1) 追蹤粉絲團後台進行分析 | 106/2/21 | 106/5/19 |
| 3.3 粉絲團測試與除錯 | | |
| (3.3.1) 執行粉絲團連結測試與除錯 | 106/2/21 | 106/5/19 |
| 指導老師簽名 | 日期 | 106 年 4 月 13 日 |
| 備註 | | |

【專題工作分配表】

| 組名 | | 第五組 | 填寫人 | | 陳姿穎 | | |
|----------------------|----|---------------|------|-----|-----------|-----|-----|
| 專題名稱 | | 想與你健康生活 | 填寫日期 | | 106年4月13日 | | |
| 大綱 | 項次 | 工作項目 | 負責人員 | | | | |
| | | | 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙 | 林思佳 |
| 1.0 專題 管理 | 1 | 專題規劃、執行、結案 | R | S | S | | S |
| | 2 | 專題會議紀錄 | | R | S | | S |
| | 3 | 帳務管理 | S | | | | R |
| | 4 | 專題報告書資料彙整與分析 | | S | R | S | S |
| | 5 | 專題報告書製作與校對 | S | R | S | | S |
| | 6 | 專題簡報製作與校對 | S | R | S | | S |
| | 7 | 專題發表前應繳交資料輸出 | | | | S | S |
| | 8 | 海報製作、美工 | | S | | | R |
| 2.0 網站 管理 | 1 | 商品及出貨管理、業務窗口 | R | S | | | |
| | 2 | 資料與文案審核 | R | S | | | |
| | 3 | 文案撰寫、排版、排程 | S | R | | | |
| | 4 | 蒐集資料（文章、影片） | | R | S | | S |
| | 5 | 網站規劃、建置、上架 | | S | S | | S |
| | 6 | 網站架構更新 | | S | S | | R |
| | 7 | 網頁小程式設計 | | | S | S | S |
| | 8 | 定期追蹤與分析 | | | R | S | S |
| | 9 | 網站測試與除錯 | | R | S | S | |
| 3.0 粉絲 團 管理 | 1 | 商品及出貨管理、業務窗口 | R | S | | | |
| | 2 | 資料與文案審核 | R | S | | | |
| | 3 | 文案撰寫、排版、排程 | S | R | | | |
| | 4 | 蒐集資料（文章、影片） | | R | S | | S |
| | 5 | 活動安排與規劃（售後追蹤） | R | | | | S |
| | 6 | 定期追蹤與分析 | | | R | S | S |
| | 7 | 粉專測試與除錯 | | S | R | S | |

R：負責 S：協助

【開發工具清單】

| | | | |
|-----------|----------------------------|---|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 許秀令 |
| 專名 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月6日 |
| # | 網站架設工具 | 功能說明 | |
| 1 | WordPress | 透過 Tap 註冊帳戶，即可開啟 WordPress 網站 | |
| 2 | Tap (全管理式虛擬主機) | | |
| 3 | Sublime Text | 一套跨平台的文字編輯器，能快速檢視及修改多行語法 | |
| # | 網站外掛工具 | 功能說明 | |
| 1 | Akismet Anti-Spam | 過濾垃圾留言與垃圾引用 | |
| 2 | Google XML Sitemaps | 自動產生網站地圖並提交至搜尋引擎 | |
| 3 | Insert Headers and Footers | 為避免主題模組更新時，將 GA 追蹤碼刪除，故使用該工具，即可輕鬆插入頁首或頁尾代碼 | |
| 4 | Jetpack | WordPress.com 官方團隊打造的外掛工具包，擁有 34 種功能，如自訂 CSS、聯絡表單...等 | |
| 5 | Simple 301 Redirects | WordPress 管理 301 轉址外掛 | |
| 6 | Smart Slider 3 | 幻燈片模組 | |
| 7 | TinyMCE Advanced | 進階版的 WordPress 文章編輯器 | |
| 8 | WP Google Search | Google 自訂搜尋引擎 | |
| 9 | WP Super Cache | WordPress 快取外掛，降低主機負擔，加快網站瀏覽速度 | |
| 10 | Yoast SEO | 提高 WordPress 的搜索引擎 | |
| # | 網站追蹤工具 | 功能說明 | |
| 1 | Google Search Console | 協助監控及維持網站在 Google 搜尋結果中的排名 | |
| 2 | Google URL Shortener | 將所有放置在粉絲團內的網址轉換成短網址服務 | |
| 3 | Google Analytics | Google 提供的網站流量統計服務 | |

【需求訪談計畫表】

| | | | |
|--|-------------|-------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 俞奕劭 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月17日 |
| 合作商品：營養補充品 — 識霸、活美水素水 保養品 — 奧芮姬系列 受訪者：陳善鼎 訪問者：俞奕劭 | | | |
| # | 第一階段 | 訪談日期 | 訪談時間 |
| 1 | 商品特性簡述 | 1月16日 | 3(小時) |
| 2 | 網站建議呈現方式 | | |
| # | 第二階段 | 訪談日期 | 訪談時間 |
| 1 | 供貨與出貨流程協商 | 1月20日 | 3(小時) |
| 2 | 活動檔期安排 | | |
| 3 | 合作協議確認 | | |

【需求訪談紀錄表】

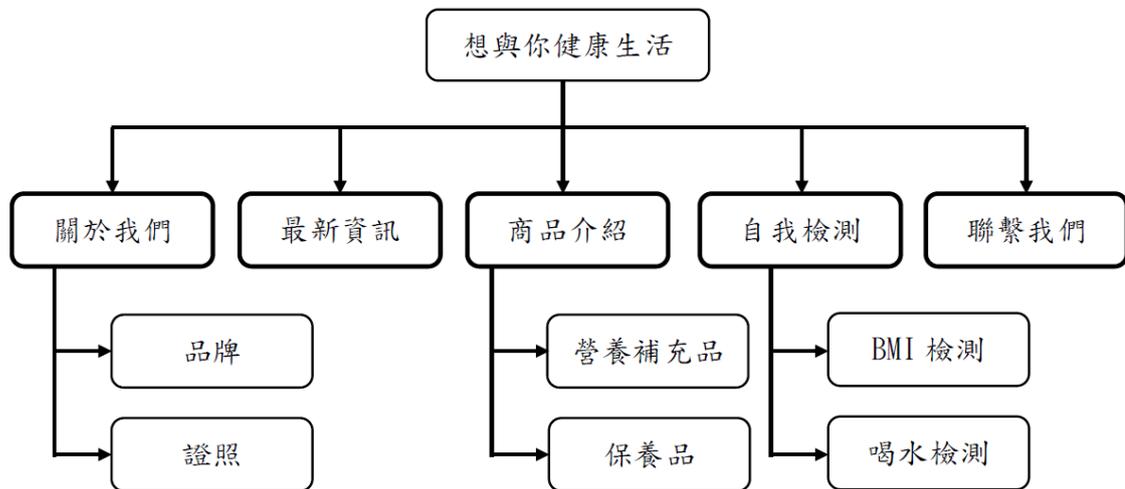
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 俞奕劭 |
|------|---|--|--------------------------------------|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月17日 |
| 編號 | N-01 | 日期 | 106/1/16 |
| 受訪者 | 陳善鼎 | 訪談者 | 俞奕劭 |
| 內容 | <p>1. 想瞭解營養補充品與保健食品是否相同？</p> <p>2. 該商品的特性是什麼？</p> <p>3. 是否有食用上疑慮？</p> <p>4. 網路上是否能作販售？</p> <p>5. 網站是否能以購物車作呈現(如露天商城)？</p> | <p>其實，兩個是一樣的東西，是從食物中萃取出人體有益的营养素，比如：胺基酸、微量元素、維生素、礦物質...等的補充品，主要的功能是維持健康、預防疾病。都必須經過衛生機關的檢查，證明安全性和保健功能才能販售！</p> <p>識霸是吃一罐抵的上瓶瓶罐罐的營養補充品，可以全方位幫助我們補充到所需得養分(拿出書面說明)。一天要吃多少蔬菜水果才能充足所需的營養，現在的人外食方便，大多都會選擇吃保健食品或營養補充品，可是一天可能要吃多種或多類，才能補充足夠的養分，但你確認吃這麼多(指多類或多種)，真的有補充足夠嗎？</p> <p>識霸是有多國的認證！識霸和活美水在台灣有SNQ品質認證！基本上，並不會有食用上的疑慮！</p> <p>可以，但不建議價格露出！因為我們商品售價是比一般保健食品還貴，基本上沒有食用過或實質上了解，光看到可能不會想購買(笑)。</p> <p>建議網站以仿官網模式做基礎，分享健康資訊與商品資訊做另一種推廣，剛也提到不建議價格露出，所以，購物車是不考慮的！</p> | <p>無問題</p> |
| 內容 | <p>1. 供貨與出貨流程安排，是否皆由您安排？</p> <p>2. 後續是否能夠安排活動，如抽獎...等等之類？</p> | <p>供貨跟出貨部分，由我來安排是可以的，但，業務(指俞奕劭)需求做確認出貨資訊的確認！</p> <p>後續你們若需安排活動，是沒問題。但，需要先大略告訴我活動內容安排，有需要協助的，都可以跟我說！</p> | <p>無問題 後續合作協議與活動，由業務(俞奕劭)負責。</p> |

(為清楚顯示需求訪談紀錄，故採橫向，煩請轉個方向，謝謝！)

【藍圖】

| | | | |
|------|---------|------|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |

網站架構：



網站五大區塊（粗框）皆為下拉式選單，說明如下：

1. 關於我們：簡述我們的理念
 - ↳ 品牌：放置營養補充品與保養品兩大系列的品牌圖
 - ↳ 證照：提供營養補充品的證照
2. 最新消息：提供商品與健康相關之資訊，分類如下
 - ↳ 健康專欄：文章轉載於月周刊或雜誌相關的健康、保健類，文章大多與商品有相關性
 - ↳ 商品資訊：提供商品資訊
 - ↳ 站內消息：放置站內與粉絲團的訊息
3. 商品介紹：放置商品的資訊
 - ↳ 商品系列為營養補充品與保養品兩種
4. 自我檢測：提供與健康相關的檢測，未來考慮安排有互動性質且與健康相關的內容
 - ↳ 目前提供 BMI 與喝水檢測
5. 聯繫我們：訪客可透過留言方式，與我們詢問商品有關的問題或購買

【藍圖】

| | | | |
|---|---------|------|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| <p>關於我們（品牌與證照）與商品介紹（營養補充品與保養品）、自我檢測、聯繫我們頁面：</p> <p>為呈現簡單、清新的風格，大部分版面都以滿版形式為主，如下圖所示。另外，頁面往下捲動時，盡量維持只轉動一至兩次滾輪的瀏覽方式。</p> <p>關於我們與商品介紹，大多以圖片或幻燈片方式呈現。</p> | | | |
| <p>想與你健康生活</p> | | | |
| <p>關於我們 最新資訊 商品資訊 聯繫我們</p> | | | |
| <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #e0f2f1;"></div> | | | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>聯絡資訊區塊</p> </div> | | | |

【藍圖】

| | | | |
|---|---------|------|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| <p>最新資訊頁面與資訊文章頁面： 主要放置商品與健康資訊文章的地方，故採仿部落格的兩欄式作呈現，相關連結區塊傾向於簡單，並篩選放置內容，方便使用者瀏覽時，避免資訊過於雜亂。</p> | | | |
| <p>想與你健康生活</p> | | | |
| <p>關於我們 最新資訊 商品資訊 聯繫我們</p> | | | |
| | | | |
| <p>聯絡資訊區塊</p> | | | |

【藍圖】

| | | | |
|------|---------|------|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |

聯繫我們頁面：
版面採取滿版，簡單的聯繫方式作為呈現。

想與你健康生活

關於我們 最新資訊 商品資訊 聯繫我們

姓名

email

聯絡方式

詢問內容

聯絡資訊區塊

SINCE 1965

【資料詞彙】

| | | | |
|------|---------|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月14日 |

1. 商品資料表：

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 鍵 | 規格/公式/範圍/格式 | 範例 |
|----|-------|-------------|---|-------------|----------|
| 1 | 商品編號 | CHAR (8) | √ | | AB000001 |
| 2 | 供應商編號 | CHAR (8) | | | CS000001 |
| 3 | 種類編號 | CHAR (8) | | | MS001001 |
| 4 | 商品名稱 | VARCHAR(20) | | | 化妝品 |
| 5 | 單價 | MONEY | | | 1000 元 |
| 6 | 來源地 | VARCHAR(10) | | | 日本 |
| 7 | 商品說明 | VARCHAR(50) | | | |
| 8 | 商品圖片 | Image | | | XXX.PNG |

2. 供應商資料表：

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 鍵 | 規格/公式/範圍/格式 | 範例 |
|----|-------|-------------|---|-------------|--------------------|
| 1 | 供應商編號 | CHAR (8) | √ | | CS000001 |
| 2 | 公司名稱 | VARCHAR(20) | | | XX 有限公司 |
| 3 | 聯絡人姓名 | VARCHAR(10) | | | 王昇 |
| 4 | 地址 | VARCHAR(30) | | | 新北市板橋區 X 路 X 號 X 樓 |
| 5 | 郵遞區號 | VARCHAR (5) | | | 220 |
| 6 | 電話號碼 | VARCHAR(10) | | | 0222985579 |
| 7 | 傳真號碼 | VARCHAR(10) | | | 0228853764 |
| 8 | 網站 | VARCHAR(30) | | | apple.com |

尚有資料詞彙表，請接續下頁。

【資料詞彙】

| | | | |
|------|---------|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月14日 |

3. 訂單資料表：

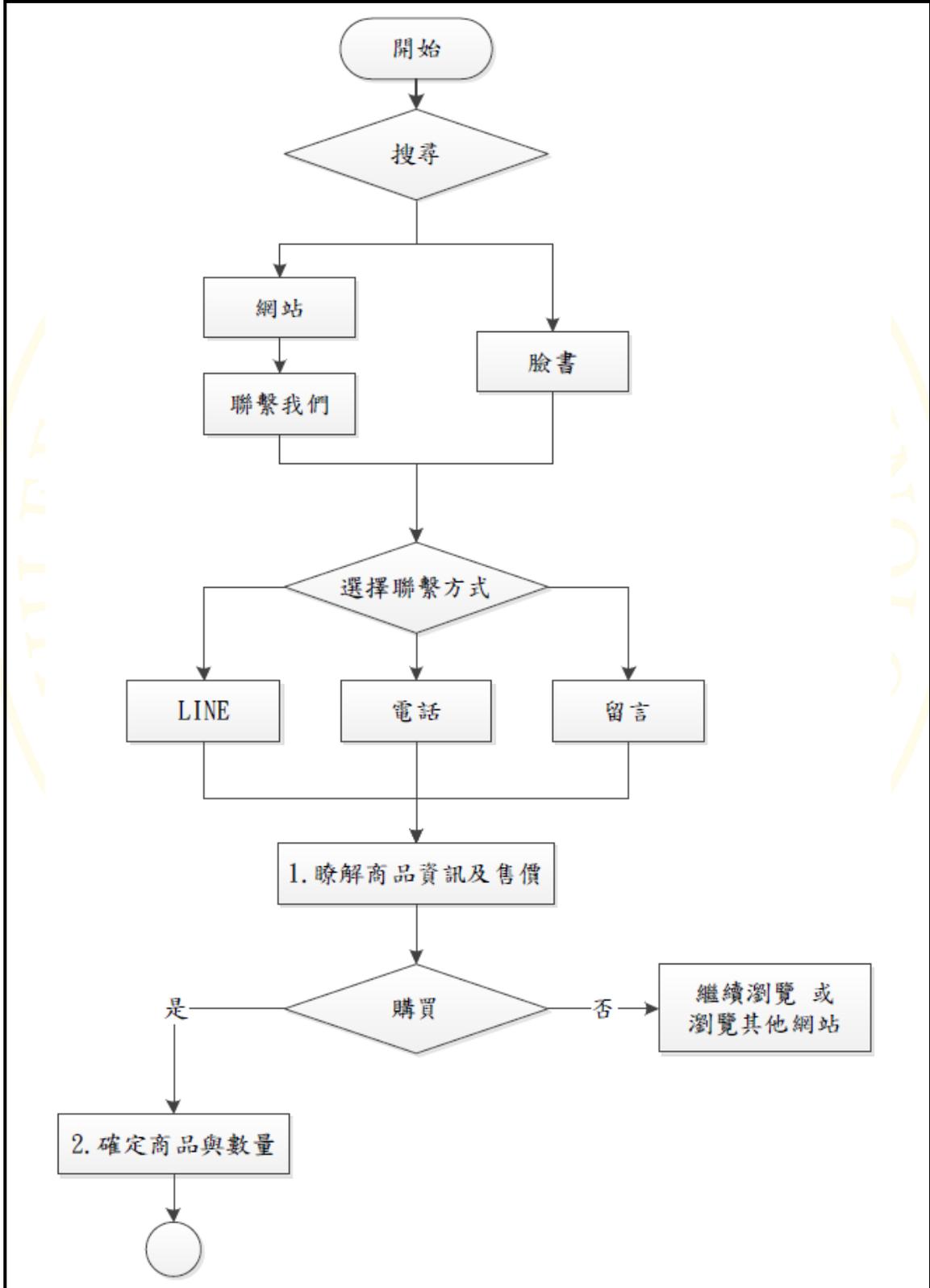
| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 鍵 | 規格/公式/範圍/格式 | 範例 |
|----|------|-------------|---|-------------|-----------|
| 1 | 訂單編號 | CHAR (8) | √ | | C1060501 |
| 2 | 商品編號 | CHAR (8) | | | AB000001 |
| 3 | 客戶編號 | CHAR (8) | | | AB022345 |
| 4 | 訂單日期 | DATE | | | 106年5月1日 |
| 5 | 到貨日期 | DATE | | | 106年5月10日 |
| 6 | 配送方式 | CHAR (5) | | | 郵寄 |
| 7 | 付款方式 | VARCHAR (8) | | | ATM轉帳 |
| 8 | 總金額 | MONEY | | | 6000元 |

4. 客戶資料表：

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 鍵 | 規格/公式/範圍/格式 | 範例 |
|----|---------|-------------|---|-------------|--------------------|
| 1 | 客戶編號 | CHAR (8) | √ | | AB022345 |
| 2 | 客戶姓名 | VARCHAR (5) | | | 李小明 |
| 3 | Email | VARCHAR(30) | | | 123@gmail.com |
| 4 | 郵遞區號 | VARCHAR (5) | | | 220 |
| 5 | 地址 | VARCHAR(30) | | | 新北市板橋區 X 路 X 號 X 樓 |
| 6 | 聯絡人電話 | VARCHAR(10) | | | 0222985579 |
| 7 | LINE 帳號 | VARCHAR(20) | | | aa222222 |
| 8 | 傳真號碼 | VARCHAR(10) | | | 0228853764 |

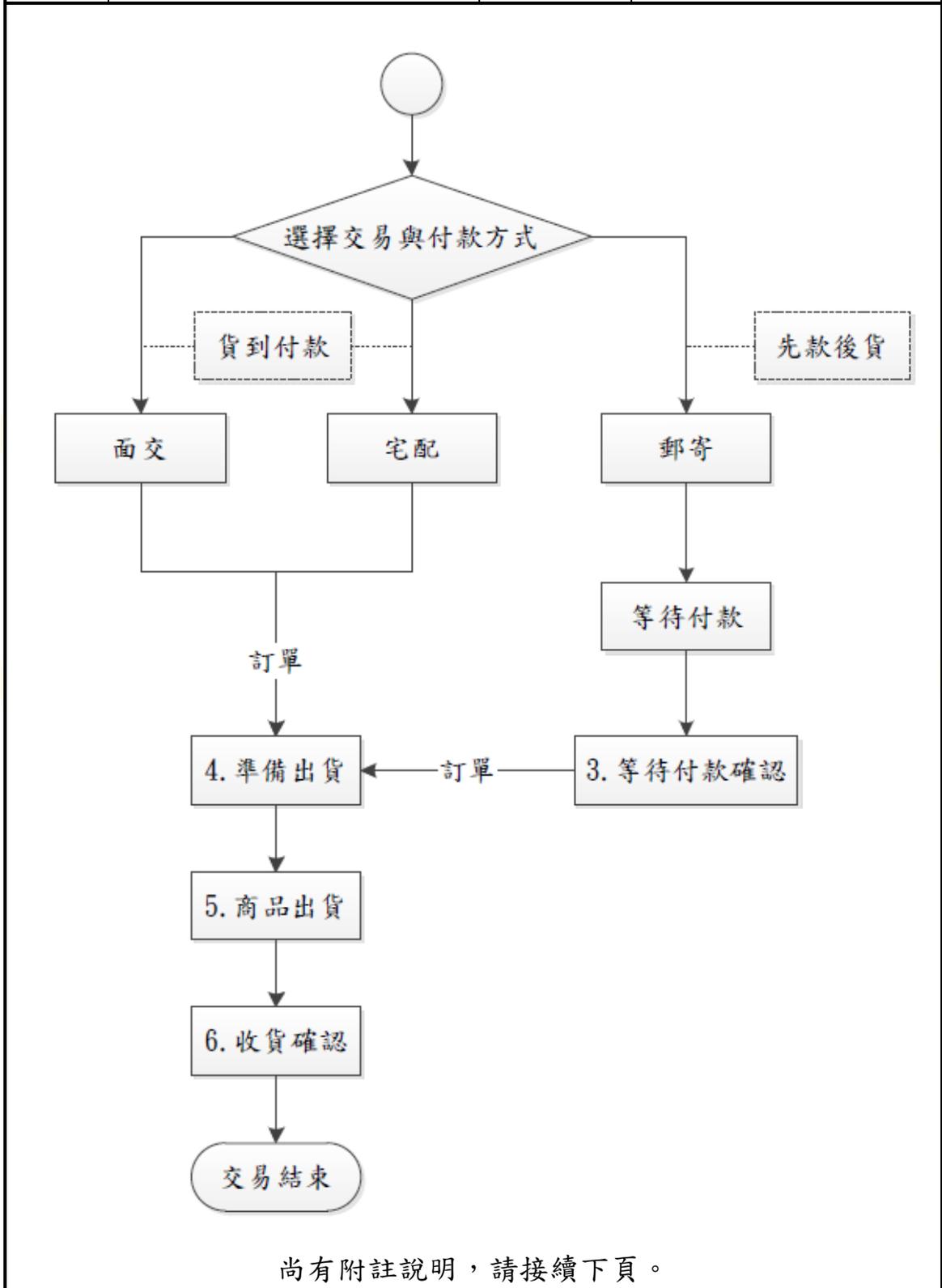
【活動圖】

| | | | |
|------|---------|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月14日 |



【活動圖】

| | | | |
|------|---------|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月14日 |



尚有附註說明，請接續下頁。

【活動圖】

| | | | |
|------|---------|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月14日 |

附註說明：

針對上述項目作編號，表示為該負責單位與承辦人，表格如下：

| 編號 | 項目 | 負責單位 | 承辦人 |
|----|-----------|------|-----|
| 1 | 瞭解商品資訊及售價 | 業務 | 俞奕劭 |
| 2 | 確定商品與數量 | 業務 | 俞奕劭 |
| 3 | 等待付款確認 | 會計 | 許秀令 |
| 4 | 準備出貨 | 業務 | 俞奕劭 |
| 5 | 商品出貨 | 業務 | 俞奕劭 |
| 6 | 收貨確認 | 業務 | 俞奕劭 |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 林思佳 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| 畫面編號 | 001 | 畫面名稱 | 基本流程介紹 |
| 系統畫面 | <pre> graph TD A[消費者] --> B[商品詢問 (網站、FB、電話)] B --> C[商品出貨] C --> D[物流配送 (面交、宅配、郵寄)] D --> A E[每一流程 皆由業務負責 (俞奕劭)] </pre> | | |
| 操作說明 | <p>消費者：消費者透過網路瀏覽我們網站或FB > 對商品有興趣</p> <p>商品詢問：透過聯繫與業務接洽 > 得知商品資訊 > 確定下單</p> <p>商品出貨：確認消費者訂單 > 進行出貨準備 > 出貨給消費者</p> <p>物流配送：依據消費者不同取貨方式而有不同送貨方式。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|-------------|--|-------------|---------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 林思佳 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| 畫面編號 | 002 | 畫面名稱 | 網站首頁 - 聯繫資訊介紹 |
| 系統畫面 |  | | |
| 操作說明 | <p>使用者進入網站首頁，為凸顯聯繫資訊，如上圖紅框所示。</p> <p>一、由使用者主動聯繫：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在頁首與頁尾處皆放置 FB 連結圖形 2. 在圖片中放置方便掃描的 QR-Code （該圖只有首頁才有） 3. 頁尾放置聯繫資訊，提供聯絡電話與 E-mail 及服務時段 <p>二、使用者留下資訊，我們主動聯繫：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 點選「聯繫我們」留下資訊 <p>▶ 上述 4 種方式都是可與我們聯繫</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|----------------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 林思佳 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| 畫面編號 | 003 | 畫面名稱 | Facebook 聯繫資訊 - 畫面說明 |
| 系統畫面 |  | | |
| | <p>由網站首頁介紹中，使用者瀏覽網站時，都能直接連結至 FB 粉專，也可以在 FB 搜尋輸入“想與你健康生活”或“@carelutein”。</p> <p>進入粉專後，首頁中右邊區塊的「關於」可直接看見聯繫資訊，甚至點入「關於」也可以。</p> <p>使用者想直接與我們線上詢問，可以點選「發送訊息」，即可線上服務。</p> <p>► 從粉專中大量放置與網站連結及聯繫資訊，使用者有多種選擇瀏覽與聯繫方式，有連絡電話、Messenger、E-mail 及網站留言都能與我們詢問與購買，隨時都能給予即時的服務。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|--|------|---------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 楊蕙如 / 林思佳 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |
| 畫面編號 | 004 | 畫面名稱 | 網站聯繫我們 - 畫面說明 |
| 系統畫面 |  | | |
| | <p>操作說明</p> <p>使用者留下資訊，我們主動聯繫：點選「聯繫我們」留下資訊 聯繫我們頁面中，提供電話、Line、Facebook 三種方式， 可依使用者留下較方便的聯繫方式，使用者輸入完畢並按下「送出」 鍵。</p> <p>▶ 我們將會立即回覆使用者留言。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|-------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月17日 |
| 畫面編號 | 005 | 畫面名稱 | 自我檢測 - 畫面說明 |
| 系統畫面 |  <p>想與你健康生活 - carelutein -</p> <p>關於我們 ▾ · 最新資訊 · 商品介紹 ▾ · 自我檢測 ▾ · 聯繫我們</p> <p>BMI檢測</p> <p>喝水檢測</p> <p>自我檢測 的分享之外，也提供自我檢測的服務！</p> <p>BMI檢測</p> <p>喝水檢測</p> | | |
| 操作說明 | <p>使用者除了瀏覽網站之外，也可以做簡易的自我檢測，檢測出結果也可做為參考，目前提供有：BMI 檢測與喝水檢測。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|--------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月17日 |
| 畫面編號 | 006 | 畫面名稱 | BMI 檢測- 畫面說明 |
| 系統畫面 | <p>(圖一)</p> | | |
| | <p>(圖二)</p> | | |
| 操作說明 | <p>(圖一) 使用者可以在檢測前先閱讀 BMI 檢測資訊 (圖二) 使用者檢測時，輸入要檢測的身高與體重，按「計算」即可得知兩種方式計算的 BMI 值，按下「清除」即可重新輸入。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|------------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月17日 |
| 畫面編號 | 007 | 畫面名稱 | 喝水檢測- 畫面說明 |
| 系統畫面 |  | | |
| 操作說明 | <p>我們體溫是以一般正常範圍溫度（37度）作為預設，其值可依使用者輸入當下體溫及體重做檢測，按下「計算」即可得知建議喝水量相關資訊作為使用者參考依據。</p> | | |

【測試相關計畫】

| | | | |
|-------------|---------|-------------|----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 陳姿穎 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月5日 |

1. 測試說明
本測試計畫之工作內容為網站與粉專連結測試及網站整體與網頁小程式兩部份來執行。

2. 測試人員與分工說明

| 角色 | 工作內容 | 負責人員 |
|--------------|-----------------------------|------|
| 測試負責人 | 規劃與管理測試，並指導測試人員進行測試及撰寫測試結果。 | 陳姿穎 |
| 網站與粉專連結測試 | 負責網站與粉專連結之測試工作。 | 楊蕙如 |
| 網站整體與網頁小程式測試 | 負責網站整體與網頁小程式之測試工作。 | 許秀令 |

3. 測試時程

| 測試日期 | 測試項目 |
|-----------------------|-------------------------|
| 106/03/10 - 106/03/11 | 網站遷移 (WIX 遷至 WordPress) |
| 106/03/11 - 106/03/13 | 製作測試相關計畫 |
| 106/03/14 - 106/05/21 | 開始執行測試，並撰寫測試結果 |
| 106/05/22 - 106/05/31 | 完成測試結果清冊 |

4. 測試工具
本測試計畫執行時所使用之測試工具如下：

| # | 工具 | 用途 |
|---|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | Sublime Text | 初步測試程式是否能執行 |
| 2 | 瀏覽器 (Chrome) | 執行測試與瀏覽測試結果 |
| 3 | MS Office Word & Excel 2010 | 紀錄測試結果 |
| 4 | Wordpress 後台 | 測試意見反應是否能收到 測試分享是否正常執行 |

【專案結案報告】

| | | | |
|-------------|---------|-------------|-----------|
| 組名 | 第五組 | 填寫人 | 許秀令 |
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | 填寫日期 | 106年5月20日 |

摘要

現代人身處繁忙的都市環境中，每天面對種種的生活壓力，不均衡的飲食導致健康亮起紅燈，許多慢性疾病也愈來愈年輕化。然而，隨著雲端運算、大數據、互聯網的科技進展背景下，加上行動裝置的高度使用，許多健康資訊充斥著整個平台，國內健康意識也逐漸提升，強調「預防勝於治療，除了作息正常、多運動，更要適當補充維他命和植物營養素，藉此也體認到保健食品的重要性。

本研究著重於網路行銷，在分析面運用問卷分析、Google Analytics 分析、Facebook 洞察分析來分析客群，技術面則架設網站、撰寫網頁小程式，例如：BMI、喝水測試，藉由小程式的互動方式增加客群瀏覽率，並且以文章的方式讓客群增加對健康及保健的認知。

專案重要歷程



主要完成事項



【會議記錄】

| | | | | | | | |
|---|--|---------------|------------------------|-------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | | | | | |
| 會議編號 | M1060121 | 召集人兼主席 | 陳姿穎 | 紀錄者 | 陳姿穎 | | |
| 討論主題 | 專題走向及時程安排 (初步會議) | | | 會議時間 | 106/01/21 18:00 ~ 21:30 | | |
| | | | | 會議地點 | 摩斯漢堡座位區 | | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | | |
| | | | | | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | | |
| | WIX 確定大綱項目、內容以及位置，追蹤進度約略 50% | | 1. 時程進行規劃 2. 準備商品資訊 | | 陳姿穎 俞奕劭 | | |
| 本次會議內容 | 1. 決定各負責規劃導向與走向 <ul style="list-style-type: none"> ▶ APP：以資訊導向，中性品牌為主，不與連結 ▶ WIX：以商品導向 ▶ FB：以資訊與商品結合導向 兩者相互連結 2. 重新分配確定分工 3. WIX 確定大綱項目、內容以及位置，追蹤進度約略 50% 4. 時程將於過年後確定公開 | | | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | | | |
| 1. 確定奧芮姬商品納入，原 識霸、活美水兩樣商品，納入後為，共六樣商品 2. 時程規劃以工作天計算，不含過年時間 3. 於開學前，若有需要，可以 LINE 群組通話一同討論 | | | | | | | |
| 俞奕劭 | | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙 (缺席) | 林思佳 | 許秀令 | |
| 下次會議 | 召集人 | 陳姿穎 | | 紀錄者 | 陳姿穎 | 時間 | 106/03/16 20:50 |
| | | | | | 地點 | 創新設計學院院室 | |
| 預定討論主題 | 檢視專題進度及改善 | | | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|--------|------------------------------|------|----------------------------|--------------------|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | | | | |
| 會議編號 | M1060302 | 召集人兼主席 | 陳姿穎 | 紀錄者 | 陳姿穎 | |
| 討論主題 | 奠定專題方向 | | | 會議時間 | 106/03/02 20:50 – 21:50 | |
| | | | | 會議地點 | | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 確定奧芮姬商品納入，原 識霸、活美水兩樣商品，納入後為，共六樣商品 時程規劃以工作天計算，不含過年時間 | | 網站基本功能與雛型逐漸完成 APP 目前尚在研究中 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | APP 開發研究 | | APP 開發研究 | | 許秀令 陳謙謙 | |
| 本次會議內容 | 1. 說明專題行銷商品為營養補充品與保養品 2. 網路行銷以網站與 FB 粉絲團為主，再以 APP 做輔助 3. 老師指導建議專題方向 | | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | | |
| 1. APP 以許秀令為負責，請陳謙謙作為協助，以利進度。 | | | | | | |
| 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙 (缺席) | 林思佳 | 許秀令 | |
| 下次會議 | 召集人 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 | 時間 | 106/03/16 20:50 |
| | | | | | 地點 | 創新設計學院院室 |
| 預定討論主題 | 檢視專題進度及改善 | | | | | |
| 指導老師意見 | 專題方向 — 網路行銷，本身已具有實際操作與數據力，建議應具有程式力的內容，如 APP...等之類，另外，還需有文獻作為支撐，製作該專題的方向與論點。 | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|--|--|--------|--|------|----------------------------|-----------------|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | | | | |
| 會議編號 | M1060316 | 召集人兼主席 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 | |
| 討論主題 | 檢視專題進度及改善 | | | 會議時間 | 106/03/16 20:50 – 21:50 | |
| | | | | 會議地點 | 創新設計學院院室 | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 確定奧芮姬商品納入，原 識霸、活美水兩樣商品，納入後為，共六樣商品 時程規劃以工作天計算，不含過年時間於開學前，若有需要，可以 LINE 群組通話一同討論 | | 商品資訊已準備完成 時程已規劃完成 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | FB 粉絲專頁及網站皆已架設完成，並互相做連結。 | | 1. APP 協助支援 2. 製作問卷調查與後續分析 3. 重新檢查 FB 與網站連結 4. 隨機抽獎活動安排 | | 許秀令 楊蕙如 俞奕劭 | |
| 本次會議內容 | 1. 報告目前專題進度 2. 說明銷售商品與行銷方式 3. 檢視網站狀況與建議改善空間 4. 檢視 FB 粉專狀況與建議改善空間 5. 詢問製作 APP 的需要性 6. 詢問是否有安排活動的建議 | | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | | |
| 1. 製作問卷及問卷調查分析 2. 重新檢查 FB 與網站，強化相互的連結 3. 由俞奕劭、林思佳負責隨機抽獎活動的安排 4. 請俞奕劭洽詢合作人— 陳善鼎先生，目前影音行銷的安排與進度 | | | | | | |
| 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙 | 林思佳 | 許秀令（缺席） | |
| 下次會議 | 召集人 | 陳姿穎 | 紀錄者 | 陳姿穎 | 時間 | 106/04/25 18:00 |
| | | | | | 地點 | 創新設計學院院室 |
| 預定討論主題 | 網站整體與問卷分析指導 | | | | | |
| 指導老師意見 | 因目前所作為基礎製作，缺少技術層面，建議：影音行銷、製作 APP 等。另外，強化相互連結之外，應製作問卷及問卷調查分析，以便加強行銷策略的進行，好以作為接續企畫書研究所需的資料。 | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|---|---|------------|---|----------|----------------------------|-----------------|
| 專題 名稱 | 想與你健康生活 | | | | | |
| 會議 編號 | M1060425 | 召集人 兼主席 | 陳姿穎 | 紀錄者 | 陳姿穎 | |
| 討論 主題 | 網站整體與問卷分析指導 | | | 會議 時間 | 106/04/25 18:00 – 19:00 | |
| | | | | 會議 地點 | 創新設計學院院室 | |
| 上次 會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 製作問卷及問卷調查分析 重新檢查 FB 與網站，強化相互的連結 由俞奕劭、林思佳負責活動的安排 請俞奕劭洽詢合作人，目前影音行銷的 安排與進度 | | 問卷題目於 3/31 審核後，為期一星期的調 查，並下次開會時做好分析 活動策劃完成，於 4/1 至 4/5 進行，4/8 公 布，按讚與反應與之前相較多一些 影音行銷洽詢結果：安排保養品，將於 5 月時露出行銷 | | | |
| 本次 會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | 將製作 APP 取消，改在網站放置 部分程式撰寫，如 BMI 測試… 等。 | | 1. 搜集與專題相關文獻 2. 問卷分析—交叉分析 3. 網站架構與更改樣式 | | 楊蕙如 許秀令 陳姿穎 | |
| 本次 會議 內容 | 1. 專題報告書內容指導與說明 2. 與指導老師說明我們網站建立與後台運作 3. 問卷調查分析圖表指導與建議 4. 報告自上次指導會議後，後續運作狀況 5. 因 APP 開發與時程延遲，故將 APP 的部分改在網站放置程式撰寫指導 | | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | | |
| 1. 蒐集與專題相關的文獻 2. 問卷分析改用交叉分析作呈現 3. 了解網站的基本架構，建議更改樣式：網站頁面簡化、字體大小修改、增加連結 | | | | | | |
| 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙（缺席） | 林思佳 | 許秀令 | |
| 下次會議 | 召集人 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 | 時間 | 106/05/17 18:30 |
| | | | | | 地點 | 創新設計學院院室 |
| 預 定 討論 主題 | 網站微調與討論 | | | | | |
| 指導 老師 意見 | 蒐集文獻，應注意引述需以雙引號做註記，以免侵犯著作權。 問卷分析建議使用交叉分析，更易比對兩者間的差異。 網站修改模組前，先瞭解基本架構操作，再做更改樣式的程序較好。 | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | |
|--|---|--------|---|------|--|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | | | |
| 會議編號 | M1060517 | 召集人兼主席 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 |
| 討論主題 | 網站微調與討論 | | | 會議時間 | 106/05/17 18:30 – 19:30 |
| | | | | 會議地點 | 創新設計學院院室 |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | |
| | 蒐集與專題相關的文獻 問卷分析改用交叉分析作呈現 了解網站的基本架構，建議更改樣式 | | 目前已蒐集部分相關文獻，並徵詢對方表示 同意引用與用途 網站更改樣式已部分修改完成 | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 |
| | 文獻探討尚在研究與討論 | | 1. 專題報告書附錄：資料詞彙調整 2. 網站放置 LOGO 與文章區塊添加小圖片 | | 楊蕙如 許秀令 |
| 本次會議內容 | <ol style="list-style-type: none"> 請老師檢視上次（04/25）會議中，提出網站建議需修改的地方是否有需再做微調 專題報告書附錄表格指導 與老師討論，並指導問卷分析（交叉分析）與使用工具 簡報建議應如何製作 詢問老師針對目前是否有其他建議或需要微調的部分 | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 網站放置 LOGO，文章區塊增加小圖片 附錄表格：資料詞彙做些微調整 交叉分析採用百分比標示，線可清除，建議附註簡略文字說明，結論方式呈現全部敘述 這週開始執行製作簡報，於下次開會 5/23（二）時請老師指導與建議 專題報告書請於 5/22（一）前全部完成，於下次開會 5/23（二）時請老師指導與建議 已與老師確認下週 5/23（二）開會。 | | | | | |
| 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙 | 林思佳 | 許秀令 |
| 下次會議 | 召集人 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 | 時間 106/05/17 18:30 地點 創新設計學院院室 |
| 預定討論主題 | 專題結案 | | | | |
| 指導老師意見 | 企畫書附錄已完整，建議交叉分析於結論部分清楚呈現兩者顯著差異的數據更顯專業，簡報以 5W1H 作呈現，藉由問卷分析出來的結果而衍生對於不同族群所做的行銷策略，後續實際如何做行銷。 | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | |
|-----------------------|---|--------|-----------------------------|---------|--------------------------|
| 專題名稱 | 想與你健康生活 | | | | |
| 會議編號 | M1060523 | 召集人兼主席 | 俞奕劭 | 紀錄者 | 陳姿穎 |
| 討論主題 | 專題結案 | | | 會議時間 | 106/5/23 18:30-17:35 |
| | | | | 會議地點 | 創新設計學院院室 |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | |
| | 網站放置 LOGO，文章區塊增加小圖片交叉分析使用百分比標示，並簡述即可開始執行製作簡報及企畫書完成，於下次開會 5/23（二）時請老師指導與建議 | | 網站已修改完成。 報告書 | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 |
| | 報告書文獻探討與問卷分析整理 | | 1. 報告書最後校對與審核 2. 簡報製作與校對 | | 陳姿穎 楊蕙如 許秀令 林思佳 |
| 本次會議內容 | 針對專題報告書初稿內容檢視與建議 | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | |
| 針對老師指導內容做修改，並寄給老師做確認。 | | | | | |
| | 俞奕劭 | 陳姿穎 | 楊蕙如 | 陳謙謙（缺席） | 林思佳 |
| | | | 許秀令 | | |
| 下次會議 | 召集人 | | 紀錄者 | | 時間 |
| | | | | | 地點 |
| 預定討論主題 | | | | | |
| 指導老師意見 | 因數據分析過多，導致架構顯得雜亂，建議開頭需說明清楚。整體的文字、內容、架構需做調整，以及內容應提到網站架設、網站功能以及程式部分，較符合有網站建置、程式實作的主要綱要。 | | | | |

附錄二 營養補充品問卷調查

您好，我們是致理科大——夜間部資管系的專題學生，為研究一般大眾對於營養補充品了解的程度與使用經驗，所進行的問卷研究，請您撥冗填寫，以茲參考，謝謝您！

【背景資料說明】

營養補充品，是一種從食物中萃取對人體有益的营养素（如胺基酸、微量元素等）的補充品，其主要維持健康、預防疾病。且須經衛生機關的檢查，證明其安全性和保健功能才能販售。值得注意的是，它並不是藥物，不過可視身體需要作適量補充。

致理科大（夜）資管系專題同學啓

1. 您是否有食用營養補充品的習慣？（回答「有」，請跳到第3題）*
 - 有
 - 沒有
2. 沒有食用營養補充品的原因，為何？（可複選）
 - 覺得對身體無益
 - 價格昂貴
 - 製造來源不明
 - 無任何購買需求
 - 其他：_____
3. 您對於營養補充品價位的接受度：（必填）
 - 500 至 1500 元
 - 1501 至 2500 元
 - 2501 至 3500 元
 - 3501 或以上
4. 您服用營養補充品多久？
 - 一至六個月
 - 半年至一年
 - 一年以上
5. 您是什麼原因購買營養補充品？
 - 親戚朋友推薦
 - 醫生建議
 - 其他：_____

6. 您通常到哪些地方購買營養補充品？（可複選）
- 專賣店（如：藥局、專賣公司）
 - 量販店
 - 連鎖商店（如：便利商店、小屈、康是美）
 - 網路
 - 其他：_____
7. 您是否有同一期間食用多種營養補充品的習慣？
- 有
 - 沒有
8. 當您選購營養補充品，產地是否會影響您購買？（必填）
- 會
 - 不會
 - 不一定
9. 當您選購營養補充品時，是否會考慮它的品牌形象？（必填）
- 會
 - 不會
 - 不一定
10. 對於同一種營養補充品，食用完畢後，您會重複購買嗎？
- 感覺有幫助，重複購買
 - 感覺有幫助，但不一定重複購買
 - 不重複購買
11. 您的性別是：*
- 男性
 - 女性
12. 您的年齡是：*
- 未滿 20 歲
 - 20 至 29 歲
 - 30 至 39 歲
 - 40 至 49 歲
 - 50 歲或以上

附錄三 銷貨紀錄

| 銷貨紀錄 | | | | | | |
|-----------|----------|---------|------|----------|--------|-------------------|
| 銷售日期 | 商品編號 | 商品名稱 | 出貨數量 | 單價(NT\$) | 單位 | 小計(NT\$) |
| 5/10 | NP000001 | 活美水素水 | 1 | 3900 | 箱(30包) | 3900 |
| 5/13 | NP000001 | 活美水素水 | 1 | 3900 | 箱(30包) | 3900 |
| 5/17 | NP000001 | 活美水素水 | 1 | 3900 | 箱(30包) | 3900 |
| 6/3 | NP000002 | 識霸膠囊狀食品 | 1 | 3900 | 瓶 | 3900 |
| 6/13 | NP000002 | 識霸膠囊狀食品 | 1 | 3900 | 瓶 | 3900 |
| 6/17 | NP000001 | 活美水素水 | 1 | 3900 | 箱(30包) | 3900 |
| 總計 | | | | | | NT\$23,400 |
| 經手人 | 業務 | | 會計 | | 備註 | |
| | 俞奕劭 | | 許秀令 | | | |

附錄四 測試結果清冊

測試結果清冊

| 測試 案例 編號 | 日期 | 測試內容 | 預期結果 | 測試 結果 | 失敗 原因 | 測試 異常 編號 |
|----------------|------|---------------------------------------|--|---|----------|----------------|
| T-01 | 3/14 | 測試網站後台功能—聯繫我們，需填寫必填欄位送出 | 必須能夠接受使用者的輸入並且能夠送出，後台意見反應能夠收到 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-02 | 4/12 | 測試網站內所有內部與外部連結是否正確且正常 | 連結位置應能正常執行，且連結位置與方式應依照設定而正確顯示 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-03 | 5/1 | 測試嵌入 Youtube 影片是否能顯示且自動播放 | 須正常顯示於頁面中，且須依照指令自動播放 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-04 | 5/5 | 測試網站內—最新資訊隨機抽測，文章分享功能是否能正常連結 FB 並分享文章 | 分享功能應能與 FB 正常連結，且能依照使用者心情撰寫貼文並設定狀態 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-05 | 5/5 | 第二次測試網站後台功能—聯繫我們，需填寫必填欄位送出 | 必須能夠接受使用者的輸入並且能夠送出，後台意見反應能夠收到 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-06 | 5/7 | 測試 BMI 檢測是否能顯示，且正常計算與清除功能 | 使用者輸入完畢後，應能正常計算出 BMI 值，且能完全清除使用者輸入的數值與顯示的數據。 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |
| T-07 | 5/17 | 測試喝水檢測是否能顯示，且正常計算與清除功能 | 使用者輸入完畢後，應能正常計算出建議喝水資訊，且能完全清除使用者輸入的數值與顯示的數據。 | <input checked="" type="checkbox"/> 成功 <input type="checkbox"/> 失敗 | - | - |

測試人員： 陳姿穎 (106.5.20)