



致理科技大學

資訊管理系專題報告

饕客的愛好-溫體牛の美味
Foodie's Passion - The Delight of Wagyu
Beef

專題生：

10910113 鄭宇翔
10910340 羅浚修
10910148 張翔庭
10910353 廖偉傑
10910357 丁 暘

指導教授：陳光澄 老師

中華民國 113 年 5 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

饕客的愛好－溫體牛の美味

一
一
二
學
年
度

側面書背
裝訂時，請移除此
百

致理科技大學

專題報告審核書

本校致理科技大學資訊管理系（所）

鄭宇翔(10910113)、羅浚修 (10910340)、張翔庭

(10910148)、廖偉傑 (10910353)、丁暘

(10910357)

等君所提論文饕客的愛好-溫體牛の美味

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員：

指導教授：陳光澄

系主任：林曉雯

中華民國 113 年 5 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

學年度第 學期所撰寫。

專題名稱： 饕客的愛好-溫體牛の美味

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：

指導老師姓名：

中華民國 113 年 5 月 15 日

摘要

專題報告名稱：饕客的愛好-溫體牛の美味

頁數：46

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：112學年度第2學期

專題生：鄭宇翔(10910113)、羅浚修(10910340)、張翔庭 (10910148) 、丁暘
(10910357)、廖偉傑(10910353)

指導教授：陳光澄

關鍵詞：板橋溫體牛肉湯、推廣、業績提升、顧客需求、社交媒體宣傳、

關聯分析

本報告旨在研究如何有效地推廣板橋溫體牛肉湯，以增加其業績與知名度。研究問題涵蓋如何提高店家曝光率、吸引顧客，以及透過網路平台的宣傳達成業績提升目標。

在研究方法與設計方面，我們採用了來客數調查、店家訪談和社交媒體宣傳等方式來收集資料，以瞭解潛在的可能目標客群。經過研究分析，我們得出以下結果：首先，透過在店家附近發傳單或填問券，讓板橋溫體牛肉湯的知名度上升。其次，通過提供親切的服務態度和優質的食物品質，可以吸引更多顧客前來用餐。此外，透過社交媒體宣傳，能夠有效提高店家知名度並吸引更多新客戶。

此外，我們並藉由關聯分析方法探索來店客戶的實際訂單資料，以瞭解顧客群的消費偏好與食材搭配習慣，進而提供品項搭配販售等相關建議，協助店家找出提升銷售業績的關鍵契機。

基於上述結果，我們想建議板橋溫體牛肉湯能提升品牌宣傳的力道，尤其是在線上社交平台上投入更多資源，以吸引年輕世代的目標顧客。同時，店家應不斷改進服務品質，保持食材新鮮度和味道一致性，以確保顧客的再次光顧，並適時依據顧客的喜好，將高關聯度的食材品項作搭配販售，以刺激來店顧客的消費意願。

ABSTRACT

Thesis Title : Banqiao Tainan Beef Soup Pages : 46

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : July, 2023

Degree : Master

Researcher : JHENG,YU-SIANG(10910113) 、 LUO,JUN-XIU(10910340) 、
ZHANG,XIANG-TING(10910148) 、 DING,YANG(10910357) 、 LIAO,WEI-
JIE(10910358)

Advisor : CHEN,GUANG-CHENG

Keywords : Banqiao warm body beef soup, promotion, performance improvement,
customer demand, social media promotion,Correlation Anaiysis

This report aims to explore effective ways to promote Banqiao fresh beef soup, with the goal of increasing its sales and visibility. The research questions cover how to enhance store exposure, attract customers, and achieve sales growth through online platform promotion.

In terms of research methods and design, we employed visitor surveys, store interviews, and social media promotions to collect data, aiming to understand potential target customer groups. Our research analysis yielded the following results: First, distributing flyers or conducting surveys near the store can raise awareness of Banqiao fresh beef soup. Second, offering friendly service and high-quality food can attract more customers. Additionally, social media promotion can effectively increase the store's visibility and attract new customers.

Moreover, by utilizing association analysis methods to explore actual order data from store customers, we gained insights into customer preferences and ingredient pairing habits. This allows us to provide recommendations on item bundling and sales strategies, helping the store identify key opportunities to boost sales performance.

Based on the above results, we recommend that Banqiao fresh beef soup enhance its branding efforts, especially by investing more resources in online social platforms to attract younger target customers. Meanwhile, the store should continuously improve service quality, maintain the freshness of ingredients, and ensure consistent taste to guarantee repeat visits. Additionally, based on customer preferences, the store should bundle highly correlated ingredients to stimulate the purchasing intentions of visiting customers.

誌謝

特別感謝我們的專業指導老師陳光澄老師。陳光澄老師在整個專題過程中給予的耐心指導和寶貴建議使得我們能夠克服困難，逐步完善我們的專題。他的啟發性教導不僅在學術上有所提升，更使我們在團隊協作和問題解決方面取得了寶貴的經驗。在老師的悉心指導下，我們克服了許多挑戰，學到了更多寶貴的經驗和知識。陳光澄老師的啟發將伴隨我們未來的學術和職業生涯，成為我們不斷進步的動力。感謝老師在這段學術旅程中的陪伴和激勵。期待未來有更多的學習機會，並希望能再次在學術的海洋中尋求您的指導。

鄭宇翔

羅浚修

張翔庭

丁 暘

廖偉傑 謹致

致理科技大學 資訊管理 學士班

中華民國 113 年 5 月

目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	v
第壹章 緒論	6
第一節 研究背景	6
第二節 研究動機	7
第三節 研究目的	8
第貳章 文獻回顧與探討	10
第一節 資料分析	10
第二節 關聯分析	11
第三節 長條圖	13
第參章 研究內容與方法	14
第一節 研究內容 I	14
第二節 研究方法 II-關聯分析	15
第肆章 實驗結果與設計	17
第一節 蒐集資料	17
第二節 分析資料	22
第二節 資料比對	27
第伍章 結論與建議	29
附錄	
附錄一 專題工作分配表	33
附錄二 需求訪談計畫表	34
附錄三 專案結構報告	35
附錄四 會議記錄	36

圖目錄

圖 1-1	8
圖 1-2	9
圖 2-1	11
圖 2-2	13
圖 3-1	15
圖 3-2	16
圖 4-1	17
圖 4-2	17
圖 4-3	18
圖 4-4	18
圖 4-5	18
圖 4-6	19
圖 4-7	19
圖 4-8	19
圖 4-9	20
圖 4-10	20
圖 4-11	21
圖 4-12	21
圖 4-13	21
圖 4-14	22
圖 4-15	22
圖 4-16	23
圖 4-17	23
圖 4-18	24
圖 4-19	24
圖 4-20	25
圖 4-21	25
圖 4-22	25
圖 4-23	26
圖 4-24	27
圖 4-25	27
圖 4-26	28
圖 4-27	28

第壹章 緒論

第一節 研究背景

起源與傳承:

台南，作為台灣歷史最悠久的城市之一，自十七世紀起即成為歷史與文化的濃厚據點。在大航海時代，荷蘭東印度公司在台南建立了熱蘭遮城，奠定了台南作為東亞貿易據點的地位。隨後，鄭成功建立了短暫的鄭氏王朝，進一步豐富了台南的歷史。

然而，台南的飲食歷史一直受到多元文化的影響。在清代，台灣被納入清帝國版圖，牛肉在當時的飲食文化並不常見，因為牛隻在農業和運輸上扮演重要角色，禁止屠宰。然而，日本殖民時期改變了台灣人的飲食習慣，尤其是鼓勵食用牛肉。

牛肉湯的興起:

在吳新榮的日記（一九〇七～一九六七）中，我們看到了台灣人對牛肉飲食的演變。儘管當初台灣人對於牛肉的消費並不普遍，日本時代的影響以及二次戰後潮汕移民帶來的沙茶菜餚改變了這種情況。

特別是在一九五〇年代，台灣發生了八七水災，政府為了穩定物價實行禁屠令。儘管有禁屠令，但仍有店家「有辦法」提供新鮮的牛肉。這可能促成了對牛肉食物的新興需求，也是牛肉湯逐漸在台南傳開的契機。

牛肉湯的發展:

在吳新榮的日記（一九〇七～一九六七）中，特別是在一九六〇年代，我們看到了對沙茶菜餚，尤其是沙茶牛肉的頻繁提及。吳新榮在夜市品嚐沙茶牛肉的情景被生動地描述，顯示這道菜在當時已經成為士紳階級的常見食物之一。

而隨著牛肉湯在當地的流行，一九九〇年代中期，台南牛肉湯開始在當地普及。這時期，牛肉湯開始被視為台南的代表性美食，甚至成為觀光客必嚐的「傳統」食物之一。每年舉辦的「台南牛肉節」更強化了這一美食在當地的地位。

現代台南牛肉湯:

如今，台南的牛肉湯已經成為當地不可或缺的特色美食之一。遊客到台南，除了品嚐當地的傳統美食外，更是不能錯過這道充滿歷史底蘊和文化淵源的牛肉湯。在高鐵通車後，台南的古都風情和傳統飲食更吸引著大量觀光客，成為台灣最受歡迎的旅遊目的地之一。

總的來說，台南牛肉湯的起源可以追溯到台灣歷史的轉折點，透過多元文化的融合和歷史事件的影響，逐漸發展出具有地方特色的食物。這也呼應了霍布斯邦等人提出的「被發明的傳統」理論，顯示了飲食文化在歷史演進中的變遷和創新。

以上參考自「被發明的傳統」！牛肉湯何時成為代表台南的美食之一？ [14]

第二節 研究動機

本研究的動機源於對在板橋的一家台南牛肉湯的深入瞭解與宣傳的渴望，該店的主要顧客族群為附近的青~老年人以及想聚餐的家庭。研究背後的原因如下：

文化價值的保存與弘揚：

台南擁有豐富的歷史文化，而這家牛肉湯店作為台南當地傳統美食的代表，其歷史可以追溯到過去世紀。通過深入研究和宣傳，我們希望保存並弘揚這一重要的文化價值。

提升店家在當地的知名度：

這家牛肉湯店雖然在板橋，但在當今競爭激烈的餐飲市場中，有必要提高其在當地的知名度。透過研究的宣傳部分，我們將進一步推動該店在當地的品牌形象。

吸引目標客群的注意力：

因學生和上班族並非此店的主要客群，為了拓展市場以及擴大客群，透過社群的宣傳來吸引此客群。我們的目的是引起目標客群的好奇，增加他們來這家店的意願。

激發飲食體驗的好奇心：

飲食不僅是填飽肚子的需求，更是一種文化體驗。通過強調牛肉湯的製作過程、食材的選擇以及與台南歷史文化的聯繫，我們希望激發顧客對於飲食的好奇心，讓他們更有動機親自前來品味。

增進顧客互動與經濟效益

藉由宣傳活動，我們不僅希望提高店家的商業知名度，也期望增進店家與顧客的互動。一家繁榮的餐飲店對於當地經濟的貢獻是不可忽視的，同時也能營造更加融洽的用餐氛圍。

總體而言，本研究的動機在於透過深入研究、挖掘和宣傳，提高台南牛肉湯店的在地價值，增加其平時的客流量，並促進店家與社區的互動。



圖 1-1

資料來源:食荒老人 googlemap

第三節 研究目的

本研究旨在透過有針對性的宣傳活動，在與老闆的訪談中有提到，他們希望在平常時段增加來客量，並主打回頭客的策略，那我們目標就是提升板橋的台南牛肉湯店在當地學生及上班族中的知名度，並增加顧客回頭率。具體目標如下：

提高店家知名度:

透過有計畫的宣傳活動，提高該牛肉湯店在目標族群中的知名度，使更多人認識該店的存在和特色。

吸引目標客層回流:

透過宣傳活動塑造店家形象，提升在學生和上班族中的吸引力，引導他們成為忠實顧客，並提高回頭率。

評估宣傳效果:

通過紀錄宣傳活動實施期間的營業狀況，包括客流量的增加、顧客回饋的改善等，評估宣傳活動的效果，並根據實際數據調整宣傳策略。

提升用餐體驗:

藉由宣傳推廣店家的特色菜品和用餐環境，提高目標客群對於用餐體驗的期望，進而促使他們前來品味並享受優質的服務。

建立正面品牌形象:

透過宣傳，強調店家的專業和用心，建立積極正面的品牌形象，提高顧客對該店的信任感，進而形成口碑效應。

顧客互動與溝通:

與顧客建立良好的溝通渠道，了解目標客群的需求和期望，從而更好地滿足他們的用餐體驗，促進店家與顧客的互動。

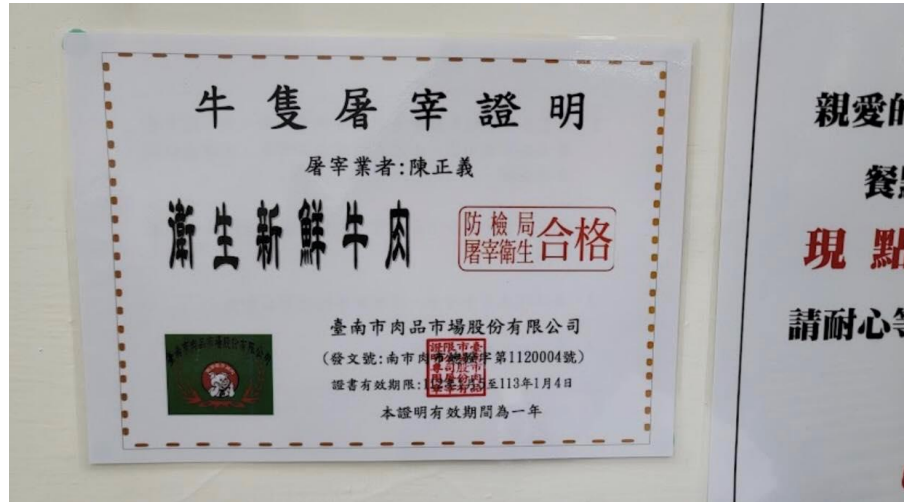


圖 1-2

資料來源: 店家照片 googlemap

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 資料分析

資料分析是一種統計學常用方法，其主要特點是多維性和描述性。有些幾何方法有助於揭示不同的資料之間存在的關係，並繪製出統計資訊圖，以更簡潔的解釋這些資料中包含的主要資訊。其他一些用於收集資料，以便弄清哪些是同質的，從而更好地了解資料。資料分析可以處理大量資料，並確定這些資料最有用的部分。本學科近年來的成功，很大程度上是因為製圖技術的提高。這些圖可以通過直接分析資料，來突出難以捕捉的關係；更重要的是，這些表達方法與基於現象分布的「先驗」觀念無關，與經典統計方法正相反。[1]

一、資料分析的作用

以企業舉例資料分析在日常主要有以下作用：

現狀分析：

企業現階段的整體營運情況，通過各個經營指標的完成情況來衡量企業的運營狀態，以說明企業整體運營是好了還是壞了，好的程度如何，壞的程度又到哪裡以及企業各項業務的構成，用以瞭解企業各項業務的發展及變動情況，對企業運營狀態有更深入的了解。現狀分析一般透過日常通報來完成，如日報表、週報表、月報表分析等形式。[2]

原因分析：

經過第一階段的現狀分析，我們對企業的營運情況有了基本瞭解，但不知道運營情況具體好在哪裡，差在哪裡，是什麼原因引起的。這時就需要開展原因分析，以進一步確定業務變動的具體原因。[3]

預測分析：

在瞭解企業運營現狀後，有時還需要對企業未來發展趨勢作出預測，為制定企業運營目標及策略提供有效的參與決策依據，以保證企業的可持續健康發展。[4]

二、資料分析類型

基本上可以分為四種基本類型。這些不同類型的分析其實是成熟分析的不同步驟，每個步驟會逐漸縮短資料管線中的「分析」到「行動」的距離。

描述性分析：

是用於將歷史資料總結和視覺化。換言之，這種分析會告訴組織已經發生的事。是最簡單的分析類型，甚至可以是一張分析去年銷售數字的基本圖表。描述性分析是一個堅固的基礎，而所有的分析工作都要建立在它之上。許多企業仍然主要使用這種分析形式，包括儀表板、資料視覺化和報告工具。[5]

診斷性分析：

隨著分析工作日漸成熟，組織開始向其歷史資料提出更困難的問題。不僅會檢視過去發生的事情，還會探究事情發生的原因。分析師必須能夠進行詳細的查詢，以識別趨勢和因果關係。[6]

預測性分析：

建立預測性分析策略時需要經過建模和驗證，以創造最佳的模擬。如此一來，企業決策者才能獲得最好的結果。預測性分析常會使用機器學習，它們會透過大規模資料集訓練模型，藉此來形成更聰明的預測。[7]

指示性分析：

指示性分析非常依賴機器學習分析和神經網路。這些工作負載需要高效能運算和記憶體才能執行。這類分析會需要由另外三種分析打下的堅固基礎。只有具備非常成熟的分析策略的公司才能進行這種分析，且公司必須願意為此投入大量資源。[8]

第二節 關聯分析

關聯分析的主要發展目的，其實就是為了在一個資料集當中，找尋各項間彼此的關係，在行銷資料科學領域，它也被稱為購物籃分析(Market Basket Analysis)。關聯分析的概念最早是由 Agrawal et. al. (1993) 所提出，隨後，Agrawal & Srikant (1994) 進一步推出了 Apriori 演算法，以做為關聯分析的主要演算邏輯，它就是以「支持度」(Support) 與「信賴度」(Confidence)「提升度」(Lift) 三個評估指標，來對商品項目之間的關聯性，進行篩選工作。[9]

一、Apriori 原理

Apriori 重要假設：Apriori 是計算頻繁項集的一種演算法，它假設當項集是頻繁的，也就是假設 B 這個物品在數據中是頻繁出現的，那它的子集也會是頻繁的，也就是說{B、C}、{B、C、E}等也是頻繁的，反之就是不頻繁的。[10]

下面使用圖片來講解 Apriori 的原理

Apriori 算法過程

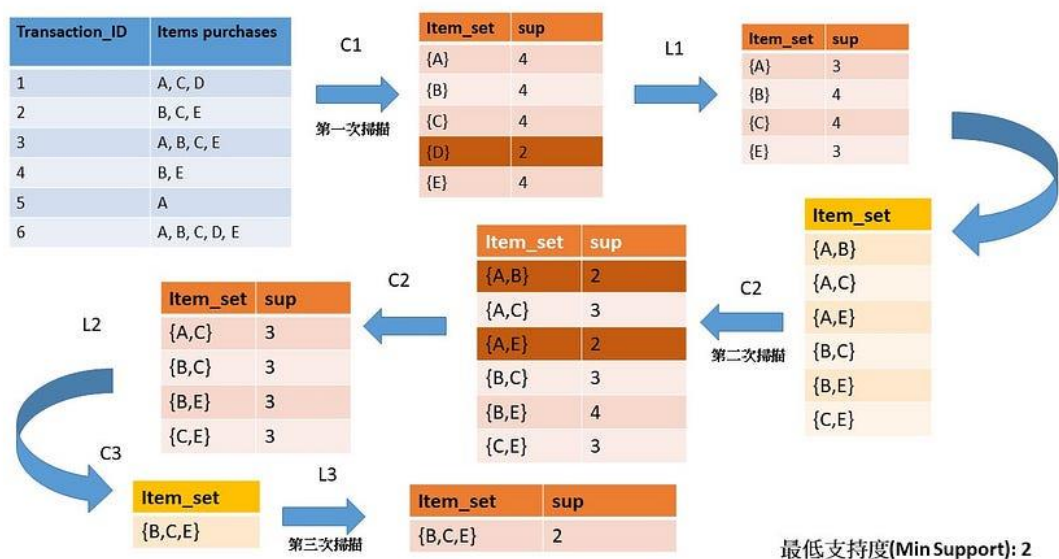


圖 2-1

資料來源:Medium

Step1:上圖由左至右進行疊代，有了最左邊的數據庫後，接下來進行第一次掃描，可以看出每樣商品出現的次數，由於我們自行設定的最小支持度為 50%，所以如果次數小於 3(總數據量 $6 \times 50\%$)，就會被當成是不頻繁項集淘汰，也就是圖中的 D 商品，為什麼會被淘汰?因為前面有提到 Apriori 的重要假設，當項目集是不頻繁的，那它的子集也不會頻繁，接下來就形成了新的數據表。[11]

Step2:接下來進行第二次掃描，也就是項目集中會有兩樣商品來做分析，一樣列出出現次數後，淘汰掉次數低於 3 的項目集，形成新的數據表。[12]

Step3:最後進行第三次掃描，項目集中會有三樣商品來做分析，列出出現次數，由於只有一組項目集，分析過程也就完成，最後一樣會形成一個關聯數據表。[13]

第三節 長條圖

是一種以長方形的長度為變量的統計圖表。長條圖用來比較兩個或以上的價值（不同時間或者不同條件），只有一個變量，通常利用於較小的數據集分析。圖亦可橫向排列，或用多維方式表達。如下圖

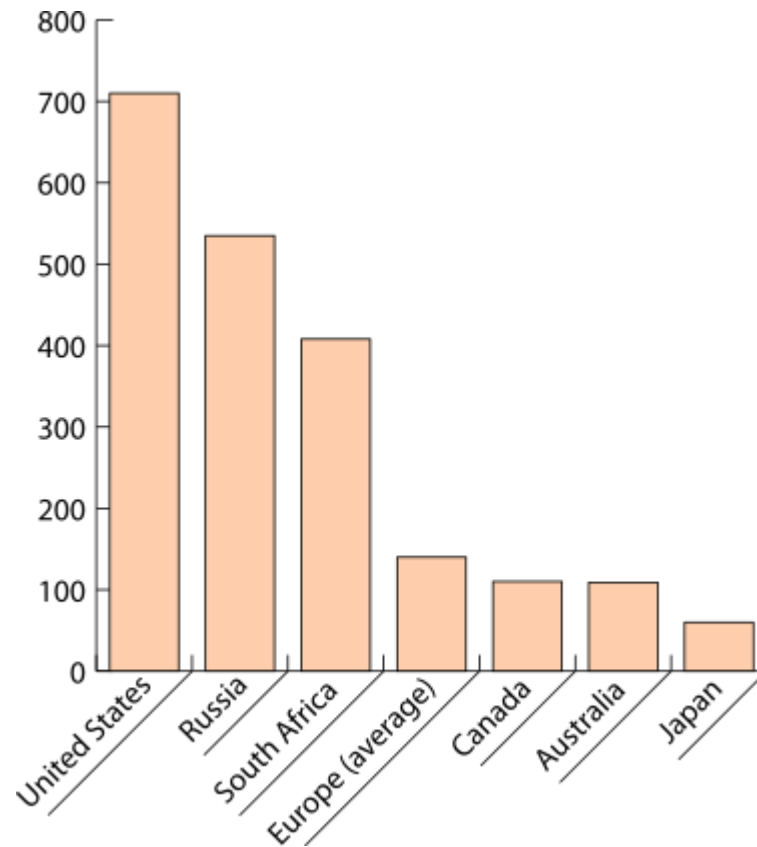


圖 2-2

資料來源:維基百科

第參章 研究內容與方法

第一節 研究方法 I

本研究將採用線上宣傳及實地問卷調查的方式，以達到提升板橋臺南牛肉湯店在附近上班族和學生族群中的知名度、增加客流量的目標。研究方法的具體步驟如下：

Instagram 宣傳：我們將在 Instagram 上發佈一篇引人注目的貼文，介紹該牛肉湯店的特色、招牌菜品，以及舒適的用餐環境。貼文將包括店家的照片、美食圖片、以及吸引人的文字描述。透過適當的標籤和地理位置標註，將貼文推送給附近上班族。

學生問卷調查：我們將製作一份簡短的問卷，針對學生族群進行調查。問卷的內容包括他們對於當地餐飲的喜好、是否知道該牛肉湯店、是否有興趣前往用餐等。問卷可以透過線上方式進行，例如使用 Google 表單，也可以選擇在學校附近進行實地發放。

學生族群推薦行動：在問卷中，我們將鼓勵學生分享這家牛肉湯店的資訊給身邊的同學，特別推薦在午餐時段前往品嚐。透過學生間口耳相傳的方式，提高店家在學生族群中的知名度。

點菜狀況和營收記錄：我們將在研究期間持續記錄該牛肉湯店的點菜狀況和營收情況。這包括每天的客流量、熱門菜品的點菜數量、以及總銷售額。這些數據將被用來評估宣傳活動的效果，以及不同族群對店家的消費貢獻。

定期評估和調整宣傳策略：研究進行期間，我們將定期評估宣傳活動的效果，根據實際情況調整宣傳策略。這包括重新檢視 Instagram 宣傳內容，優化問卷設計，以及探討其他可能的宣傳途徑。



圖 3-1

資料來源:【食·分享】一秒到台南-板橋台南溫體牛肉

第二節 研究方法 II-關聯分析

購物籃分析又稱關聯分析，從大量的交易資料中探勘資料間具有相關性的隱藏商業規則，其中最經典的就是啤酒與尿布的例子。以下是關聯分析的四個常用來衡量關聯強度的重要參數。

支持度 (support)：

「規則」在資料內具有的普遍性，也就是這些 A 跟 B 同時出現的機率多少。

$$\text{Support}(A \rightarrow B) = P(A, B)$$

信賴度 (confidence)：

「規則」要有一定的信心水準，也就是當購買 A 狀態下，也會購買 B 的條件機率。 $\text{confidence}(A \rightarrow B) = P(B|A) = P(A, B) / P(A)$

提升度 (lift)：

「規則」對於特定商品的存在要有一定的提升效果，也就是在產品 B 出現的可能基礎 $P(B)$ 上，購買 A 狀態下也會購買 B 的條件機率 $P(B|A)$

(A 出現的前提下 B 的出現率) 的提升程度。 $\text{lift}(A \rightarrow B) = P(B|A) / P(B) = \text{confidence}(A \rightarrow B) / P(B)$

覆蓋度 (coverage)：

「規則」對於特定商品的存在機率是否達到一定的標準，影響了關聯規則的適用性，又稱 LHS-support。也就是 A 產品的購買比例。 $\text{coverage}(A) = P(A)$

以下圖為例

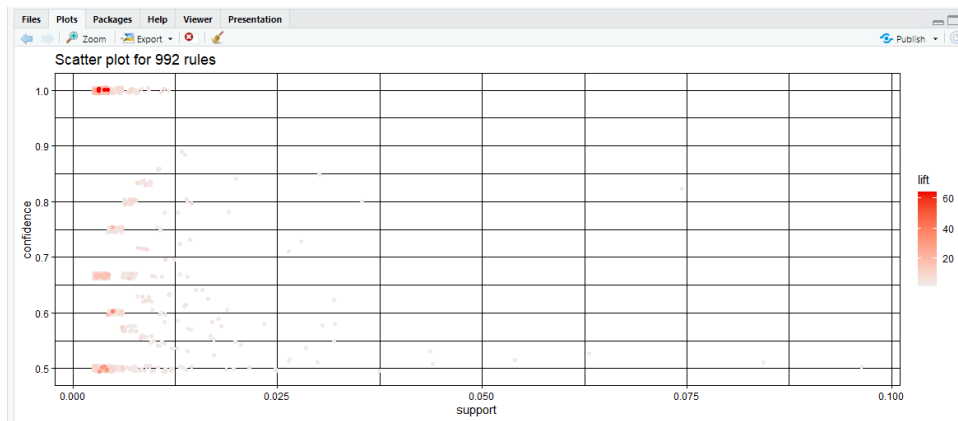


圖 3-2

圖中的每個點描述了相對應規則的支持度（橫軸）與信賴度（縱軸），而顏色的深淺則由 lift（提升度）值的高低來決定。可以透過參數設定，變更橫縱軸與顏色所對應的變量，橫的是支持度直的是信賴度 顏色越深他的 lift 值就越高

第肆章 研究內容與方法

第一節 蒐集資料

一、問卷調查

本研究採用問卷調查學生平常的用餐習慣並達到宣傳的目的如下圖：

1. 請問您的性別是：

(116 則回應) 男 44.6% 女 63.4%

1.請問您的性別是:
116 則回應

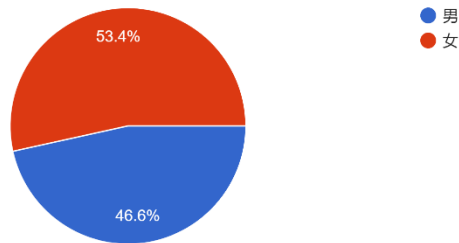


圖 4-1

2. 請問您的年齡是：

(116 則回應) 18 9.5% 19 26.7% 20 37.1% 21 22.4% 22 以上 4.3%

2.請問您的年齡是:
116 則回應

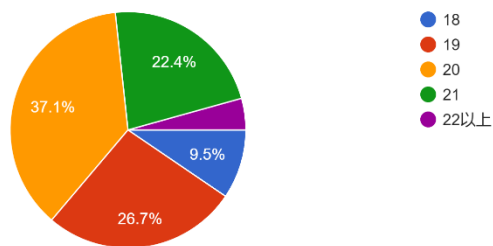


圖 4-2

3. 請問您的科系：(116 則回應)

企業管理系 5.2%、財務金融系 6%、會計資訊系 4.3%、行銷與流通管理系 5.2%、休閒遊憩管理系 6.9%、國際貿易系 5.2%、應用英語系 10.3%、應用日語系 7.8%、資訊管理系 31.9%、商務科技管理系 8.6%、多媒體設計系 5.2%

3.請問您的科系:
116 則回應

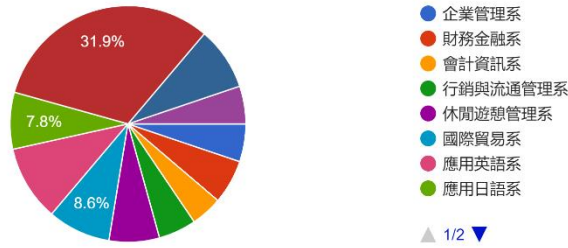


圖4-3

3.請問您的科系:
116 則回應

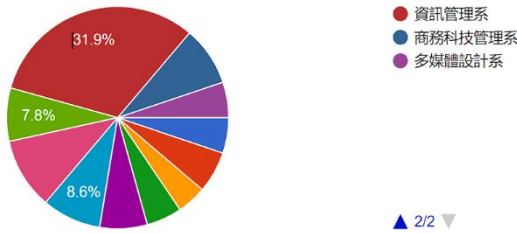


圖 4-4

4. 請問您一週會在學校吃幾次午餐：

(116 則回應) 1 14.7% 2 10.3% 3 29.3% 4 14.7% 5 21.6% 沒有在學校吃 15.5%

1.請問您一週會在學校吃幾次午餐:
116 則回應

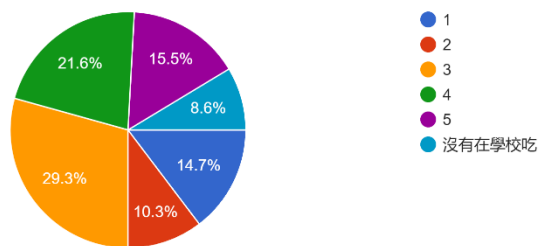


圖 4-5

5. 請問您是自帶便當嗎(選擇[是]的話填完下一題就可直接跳到最後)：

(116 則回應) 是 94.8% 否 5.2%

2. 請問您是自帶便當嗎(選擇[是]的話填完下一題就可直接跳到最後)：
116 則回應

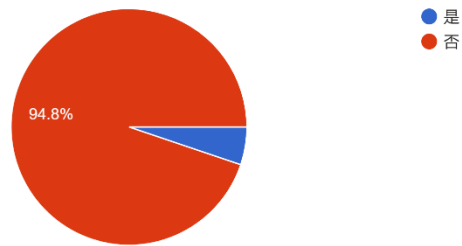


圖 4-6

6. 為什麼選擇帶便當：

(2 則回應) 家人比較有空、節省花費

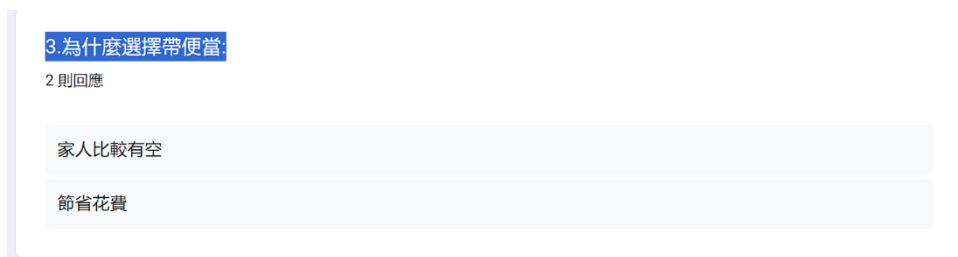


圖 4-7

7. 您是否考慮新鮮牛肉湯品類的午餐選項？：

(107 則回應) 是 74.8% 否 25.2%

您是否考慮新鮮牛肉湯品類的午餐選項？
107 則回應

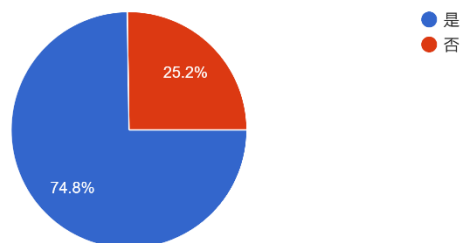


圖 4-8

8. 請點選以下連結介紹，在學校附近有這樣一處牛肉湯品美食：板橋溫體牛肉湯
對於連結中的美食介紹，是否您會考慮作為午餐的選項？：
(107 則回應) 是 72% 否 28%

請點選以下連結介紹，在學校附近有這樣一處牛肉湯品美食：板橋溫體牛肉湯
對於連結中的美食介紹，是否您會考慮作為午餐的選項？
107 則回應

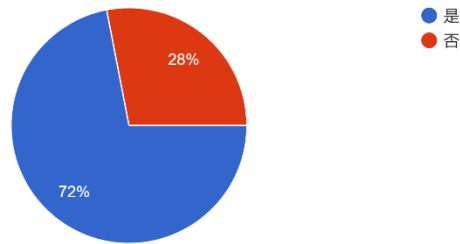


圖 4-9

9. 您平常接受距離學校範圍多遠：
(115 則回應) 步行五分鐘 27.8%、步行十分鐘 54.8%、只要東西好吃或物超所值，
願意花更多時間 27.8%

1. 您平常接受距離學校範圍多遠：
115 則回應

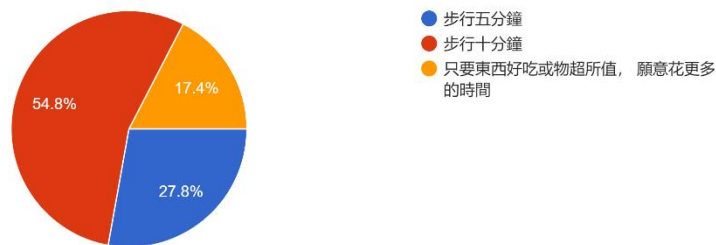


圖 4-10

10. 您平常接受多少價格以內：
(116 則回應) 100 以內 10.3%、100~200 54.3%、200~300 24.1%、300 以上 11.2%

2.您平常接受多少價格以內:
116 則回應

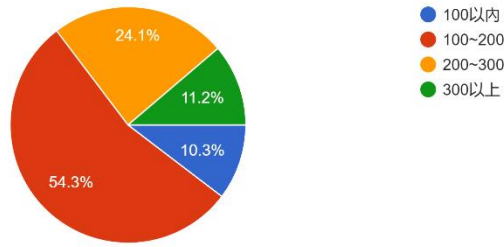


圖 4-11

11. 您對於午餐品質和多樣性感到滿意嗎：
(116 則回應) 是 89.7% 否 10.3%

1. 您對於午餐品質和多樣性感到滿意嗎:
116 則回應

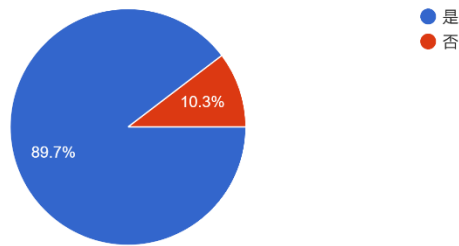


圖 4-12

12. 您通常會根據什麼做選擇：
(116 則回應) 價格 75%、方便性 83.6%、品質 69.8%、分量 58.6%、店員 0.9%

2.您通常會根據什麼做選擇:
116 則回應

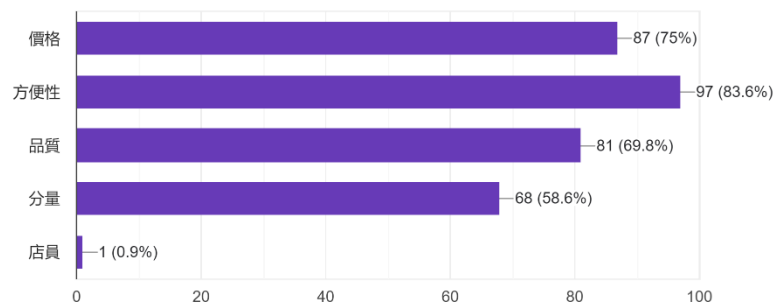


圖 4-13

13. 其他建議：(5 則回應)

其他建議

5 則回應

無

我快吃不起了 ㄘ×丫`...

店員正就買

目前無

圖 4-14

上圖來源:本研究整理

第二節 分析資料

關聯分析部分

前 50 項關連規則詳細內容如下：

```
> inspect(rules06[1:50])
```

	lhs	rhs	support	confidence	coverage	lift	count
[1]	{牛心湯}	=> {滷麵牛肉湯}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	1.986254	2
[2]	{牛筋湯}	=> {芥蘭炒牛肉}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	2.752381	3
[3]	{牛心}	=> {青江菜}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	14.450000	3
[4]	{牛心}	=> {娃娃菜}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	5.100000	3
[5]	{牛心}	=> {高麗菜}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	3.612500	3
[6]	{牛心}	=> {滷麵牛肉}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	2.127607	3
[7]	{油菜炒牛肉}	=> {高麗菜}	0.008650519	0.5555556	0.015570934	3.344907	5
[8]	{油菜炒牛肉}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.010380623	0.6666667	0.015570934	3.471471	6
[9]	{油菜炒牛肉}	=> {滷麵牛肉}	0.010380623	0.6666667	0.015570934	2.364008	6
[10]	{洋葱炒牛肉}	=> {滷麵牛肉湯}	0.012110727	0.5000000	0.024221453	1.489691	7
[11]	{麻油牛心}	=> {滷麵牛肉3+1}	0.013840830	0.8888889	0.015570934	3.618153	8
[12]	{三菇炒牛肉}	=> {滷麵牛肉湯}	0.013840830	0.5000000	0.027681661	1.489691	8
[13]	{牛雜}	=> {滷麵牛肉}	0.029411765	0.8500000	0.034602076	3.014110	17
[14]	{牛三層肉}	=> {滷麵牛肉}	0.017301038	0.5555556	0.031141869	1.970007	10
[15]	{牛筋}	=> {滷麵牛肉}	0.025951557	0.7142857	0.036332180	2.532866	15
[16]	{青江菜}	=> {綜合菇}	0.020761246	0.5000000	0.041522491	4.816667	12
[17]	{青江菜}	=> {滷麵牛肉}	0.024221453	0.5833333	0.041522491	2.068507	14
[18]	{玉米}	=> {高麗菜}	0.031141869	0.5454545	0.057093426	3.284091	18
[19]	{玉米}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.029411765	0.5151515	0.057093426	2.682501	17
[20]	{玉米}	=> {滷麵牛肉3+1}	0.032871972	0.5757576	0.057093426	2.343577	19
[21]	{加肉}	=> {滷麵牛肉}	0.074394464	0.8269231	0.089965398	2.932279	43
[22]	{綜合菇}	=> {滷麵牛肉}	0.053633218	0.5166667	0.103806228	1.832106	31
[23]	{娃娃菜}	=> {滷麵牛肉}	0.062283737	0.5294118	0.117647059	1.877301	36
[24]	{高麗菜}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.084775087	0.5104167	0.166089965	2.657845	49
[25]	{牛肉貢丸(7粒)}	=> {滷麵牛肉}	0.096885813	0.5045045	0.192041522	1.788979	56
[26]	{牛筋湯, 芥蘭炒牛肉}	=> {滷麵牛肉湯}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	1.986254	2
[27]	{牛筋湯, 滷麵牛肉湯}	=> {芥蘭炒牛肉}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	4.587302	2
[28]	{牛心, 青江菜}	=> {娃娃菜}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	5.666667	2
[29]	{牛心, 娃娃菜}	=> {青江菜}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	16.055556	2
[30]	{牛心, 青江菜}	=> {高麗菜}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	4.013889	2
[31]	{牛心, 高麗菜}	=> {青江菜}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	16.055556	2
[32]	{牛心, 青江菜}	=> {滷麵牛肉}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	2.364008	2
[33]	{牛心, 滷麵牛肉}	=> {青江菜}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	16.055556	2
[34]	{牛心, 娃娃菜}	=> {滷麵牛肉}	0.005190311	1.0000000	0.005190311	3.546012	3
[35]	{牛心, 滷麵牛肉}	=> {娃娃菜}	0.005190311	1.0000000	0.005190311	8.500000	3
[36]	{牛心, 高麗菜}	=> {滷麵牛肉3+1}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	2.713615	2
[37]	{牛心, 滷麵牛肉3+1}	=> {高麗菜}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	6.020833	2
[38]	{牛肉貢丸(7粒), 炒牛雜麵}	=> {滷麵牛肉}	0.005190311	1.0000000	0.005190311	3.546012	3
[39]	{炒牛雜麵, 滷麵牛肉}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.005190311	0.7500000	0.006920415	3.905405	3
[40]	{牛筋, 油菜炒牛肉}	=> {高麗菜}	0.005190311	1.0000000	0.005190311	6.020833	3
[41]	{油菜炒牛肉, 高麗菜}	=> {牛筋}	0.005190311	0.6000000	0.008650519	16.514286	3
[42]	{牛筋, 油菜炒牛肉}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.005190311	1.0000000	0.005190311	5.207207	3
[43]	{牛肉貢丸(7粒), 油菜炒牛肉}	=> {牛筋}	0.005190311	0.5000000	0.010380623	13.761905	3
[44]	{牛筋, 油菜炒牛肉}	=> {滷麵牛肉}	0.003460208	0.6666667	0.005190311	2.364008	2
[45]	{油菜炒牛肉, 薑絲炒牛肚}	=> {炒牛雜}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	18.062500	2
[46]	{油菜炒牛肉, 炒牛雜}	=> {薑絲炒牛肚}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	20.642857	2
[47]	{炒牛雜, 薑絲炒牛肚}	=> {油菜炒牛肉}	0.003460208	0.5000000	0.006920415	32.111111	2
[48]	{油菜炒牛肉, 薑絲炒牛肚}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	5.207207	2
[49]	{油菜炒牛肉, 薑絲炒牛肚}	=> {滷麵牛肉}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	3.546012	2
[50]	{油菜炒牛肉, 炒牛雜}	=> {牛肉貢丸(7粒)}	0.003460208	1.0000000	0.003460208	5.207207	2

圖 4-15

經分析後用 itemFrequencyPlot 指令繪出 Top10 產品

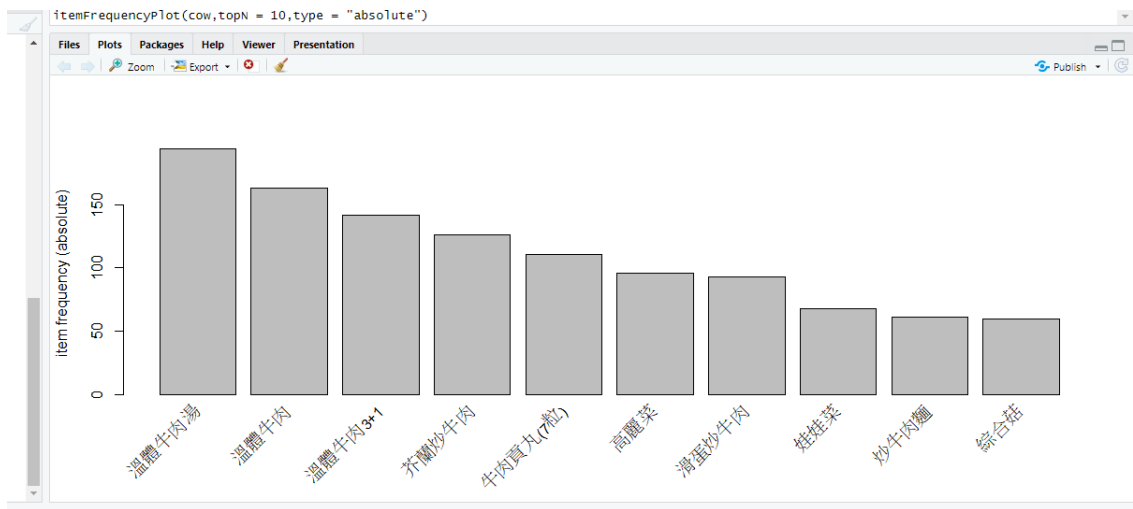


圖 4-16

下圖顯示比例至少高於 0.1 產品所佔的比例圖， support 參數是支持度的意思 (通常會默認是 0.1，如果不使用的話，將列出所有產品品項，畫面會很亂。)

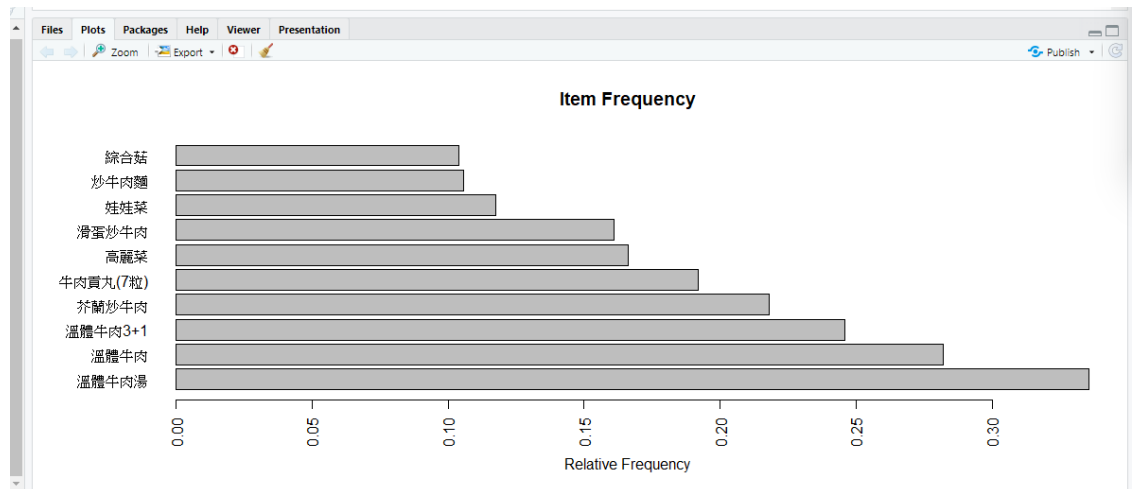


圖 4-17

上圖來源:本研究整理

菜色紀錄程式設計圖：

```

1 #install.packages("arules", repos="http://cran.us.r-project.org")
2 library ( arules )
3 cow <- read.transactions("cow3.csv")
4 summary(cow)
5 inspect(cow[1:8])
6 size(cow[1:8])
7 itemFrequency(cow)
8 itemFrequencyPlot(cow,topN = 10,type = "absolute")
9 itemFrequencyPlot(cow,topN = 10,horiz = T,
10 main = "Item Frequency",xlab = "Relative Frequency")
11 rules0=apriori(cow,parameter=list(support=0.001,confidence=0.5))
12 rules0
13 inspect(rules0[1:10])
14 rules01=apriori(cow,parameter=list(support=0.005,confidence=0.5))
15 rules01
16 rules02=apriori(Groceries,parameter=list(support=0.005,confidence=0.6))
17 rules02
18 rules03=apriori(Groceries,parameter=list(support=0.005,confidence=0.64))
19 rules03
20 inspect(rules03)
21 rules.sorted_supp = sort ( rules0, by="support" )
22 inspect ( rules.sorted_supp [1:6] )

```

圖 4-18

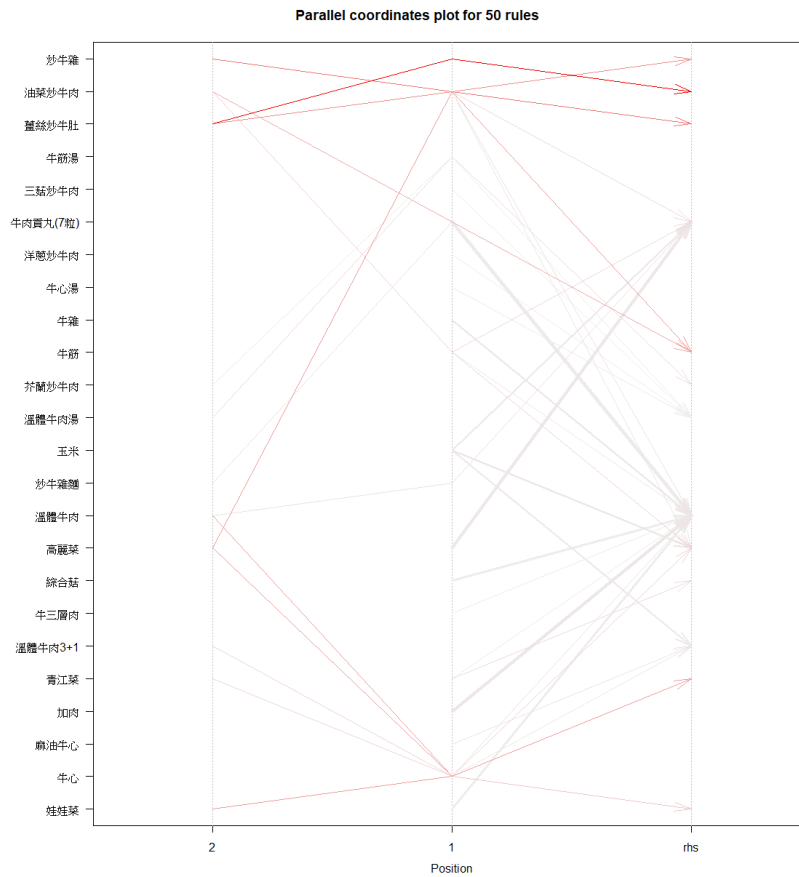


圖 4-19

```

inspect ( rules, sort_by_lift (1.0) )
  lhs                rhs                support  confidence coverage  lift  count
[1] {牛肉貢丸(7粒)} => {溫體牛肉} 0.09688581 0.5045045 0.19204152 1.788979 56
[2] {高麗菜}        => {牛肉貢丸(7粒)} 0.08477509 0.5104167 0.16608997 2.657845 49
[3] {加肉}          => {溫體牛肉} 0.07439446 0.8269231 0.08996540 2.932279 43
[4] {娃娃菜}        => {溫體牛肉} 0.06228374 0.5294118 0.11764706 1.877301 36
[5] {綜合菇}        => {溫體牛肉} 0.05363322 0.5081967 0.10553633 1.802072 31
[6] {牛肉貢丸(7粒), 高麗菜} => {溫體牛肉3+1} 0.04325260 0.5102041 0.08477509 2.076746 25

```

圖 4-20

像這第一個牛肉貢丸然後右邊一定會必點溫體牛肉 這六個組合是再說客人點了那些品項後一定會必點什麼 最右邊 count 是次數 第一個就有 56 個客人有這種組合

而下面兩個圖片第二個 lift 值雖然是裡面最高 但次數不到 10 以上 就不太能拿出來做組合

```

##      lhs                rhs                support  confidence coverage
## [1] {牛筋湯}          => {芥蘭炒牛肉} 0.005190311 0.6000000 0.008650519
## [2] {牛心}            => {青菜}      0.005190311 0.6000000 0.008650519
## [3] {牛心}            => {娃娃菜}  0.005190311 0.6000000 0.008650519
## [4] {牛心}            => {高麗菜}  0.005190311 0.6000000 0.008650519
## [5] {牛心}            => {溫體牛肉} 0.005190311 0.6000000 0.008650519
## [6] {油菜炒牛肉}    => {高麗菜}  0.008650519 0.5555556 0.015570934
## [7] {油菜炒牛肉}    => {牛肉貢丸(7粒)} 0.010380623 0.6666667 0.015570934
## [8] {油菜炒牛肉}    => {溫體牛肉} 0.010380623 0.6666667 0.015570934
## [9] {洋葱炒牛肉}    => {溫體牛肉湯} 0.012110727 0.5000000 0.024221453
## [10] {麻油牛心}     => {溫體牛肉3+1} 0.013840830 0.8888889 0.015570934
##      lift  count
## [1] 2.709375 3
## [2] 14.450000 3
## [3] 5.100000 3
## [4] 3.612500 3
## [5] 2.127607 3
## [6] 3.344907 5
## [7] 3.471471 6
## [8] 2.364008 6
## [9] 1.489691 7
## [10] 3.618153 8

```

圖 4-21

```

##      lhs                rhs                support  confidence coverage
## [1] {牛骨髓, 炒牛肉麵} => {麻油牛腦} 0.001730104 1 0.001730104
## [2] {牛骨髓, 麻油牛心} => {牛筋湯} 0.001730104 1 0.001730104
## [3] {牛骨髓, 炒牛雜}   => {牛筋湯} 0.001730104 1 0.001730104
## [4] {牛骨髓, 芥蘭炒牛肉} => {牛筋湯} 0.001730104 1 0.001730104
## [5] {青椒炒牛肉, 麻油牛心} => {牛筋湯} 0.001730104 1 0.001730104
## [6] {炒牛雜, 麻油牛心} => {牛筋湯} 0.001730104 1 0.001730104
##      lift  count
## [1] 578.0 1
## [2] 115.6 1
## [3] 115.6 1
## [4] 115.6 1
## [5] 115.6 1
## [6] 115.6 1

```

圖 4-22

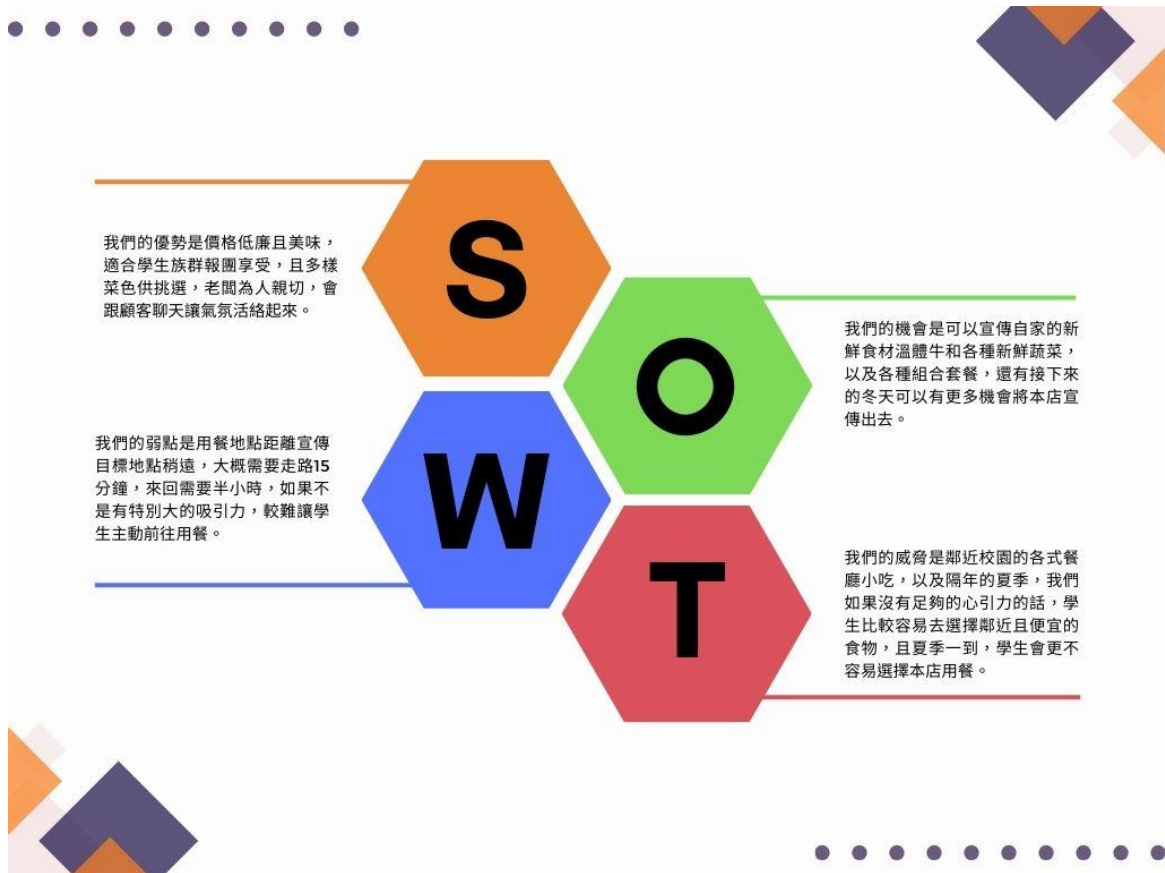


圖 4-23

此圖為整理出的 SWOT 分析表，此圖上顯示出了我們有何優勢可以發展，也顯示出了我們的弱點威脅來針對做對策。

STP分析

市場區隔(Segmenting)	目標市場(Targeting)	產品定位(Positioning)
地區:板橋	在致理就讀的學生或在職教師，未來希望向外發展。	高CP值且價格便宜的午餐選擇。
年齡:19~40		
性別:男/女		
職業:學生/老師		
消費模式:高CP值/平價		

上圖來源:本研究整理

第三節 資料比對

經過半年的時間在這裡補充一些後續更新的資料。

lift參數來看關聯性最強(圓點顏色最深)的兩組產品是薑絲炒牛肚及牛筋等產品與牛腱，亦可透過support參數來看關聯性最強的組合。

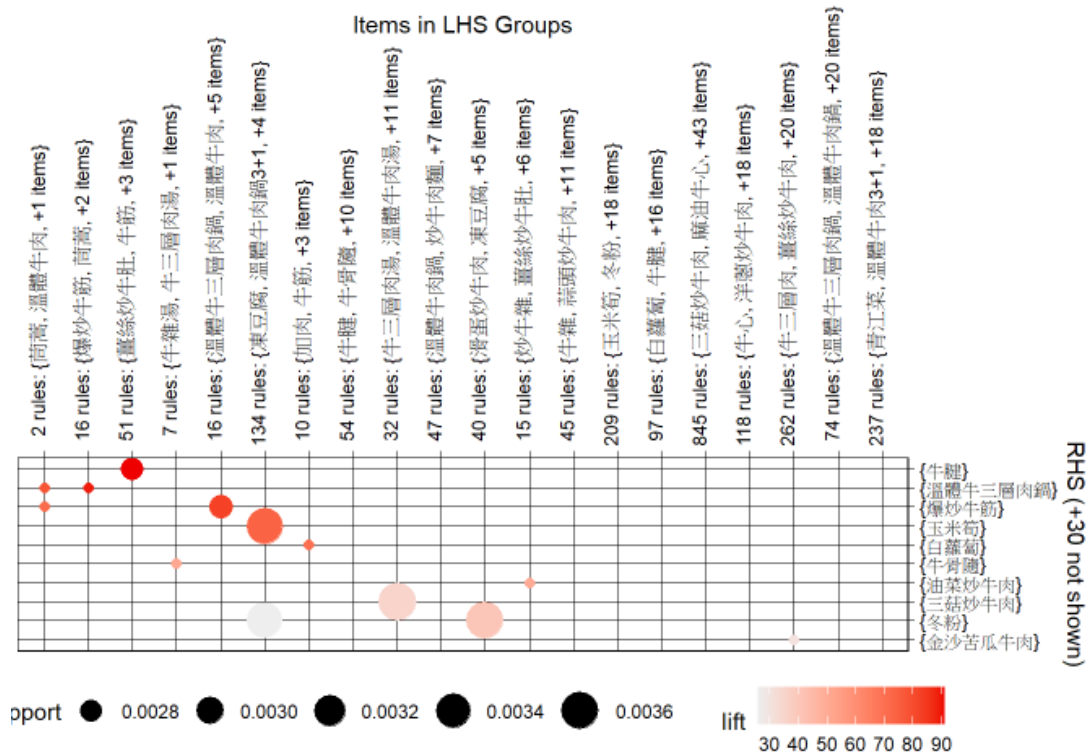


圖 4-24

參照圖 4-16 可以發現 Top10 產品會根據季節的變化讓顧客有不同的選擇

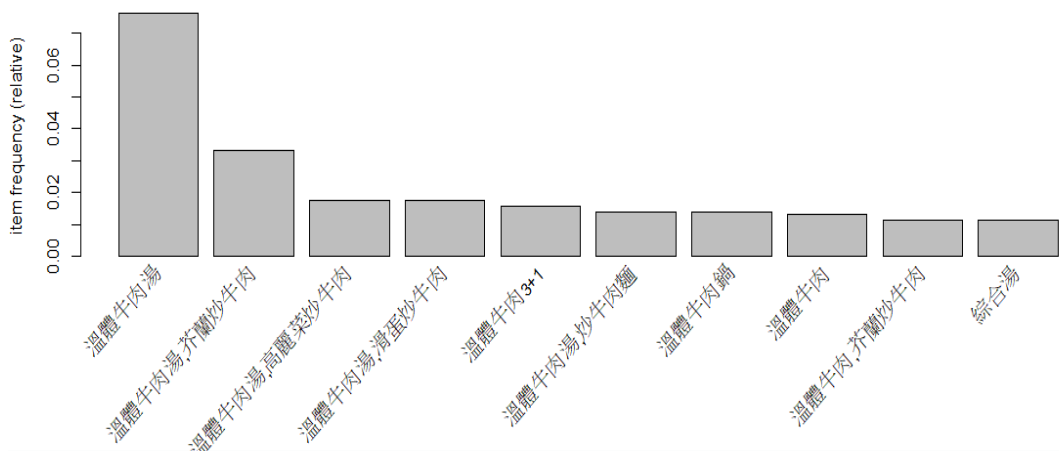


圖 4-25

半年後顯示比例至少高於 0.1 產品所佔的比例圖

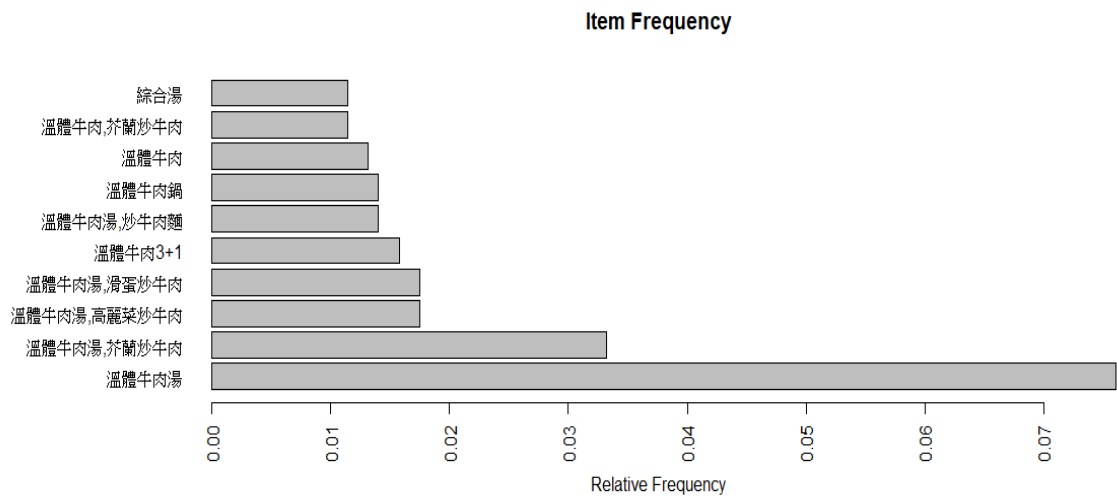


圖 4-26

```
inspect(elc_set[1:5])
```

```
##      items                support  count
## [1] {牛肉貢丸(7粒), 溫體牛肉} 0.08836395 101
## [2] {芥蘭炒牛肉, 溫體牛肉湯} 0.07261592  83
## [3] {溫體牛肉湯}                0.31933508 365
## [4] {溫體牛肉}                  0.24759405 283
## [5] {芥蘭炒牛肉}                0.19860017 227
```

圖 4-27

上圖來源:本研究整理

第一個牛肉貢丸然後右邊一定會必點溫體牛肉，這五個組合是再說客人點了哪些品項後一定會必點什麼，最右邊 count 是次數，第一個就有 101 個客人有這種組合，並且品項也跟半年前有所不同除了組合變少外品項也不同可參照圖 4-20。

第五章 結論與建議

經過數月的宣傳活動和觀察，我們得以初步評估該牛肉湯店的業績表現。以下為結論和相對應的建議：

結論：

透過 Instagram 宣傳活動，該牛肉湯店在附近上班族中的知名度有所提升。更多人開始意識到這家店的存在，並且對其特色菜品產生興趣。

學生問卷調查顯示，學生中有一些人已經知道這家牛肉湯店，而且有意願在午餐時段前往用餐。這顯示推薦行動和口碑效應開始發揮作用。

業績在觀察期間略有上升，特定時段的客流量增加，顯示宣傳活動對於增加客源產生了一定的效果。

建議：

考慮持續進行 Instagram 宣傳，並進一步優化內容以吸引更多目標族群。例如，可以增加影片內容或舉辦線上活動，提高互動性和分享性。

進一步發揮學生間的口碑效應，可以考慮舉辦學生專屬的優惠日或活動。同時，提供便利的外帶服務，以滿足學生在忙碌的課業生活中的需求。

持續紀錄點菜狀況和營收情況，並進行深入的數據分析。這有助於更清晰地了解不同宣傳活動對業績的實際影響，並根據數據調整未來的宣傳策略。

根據我們的觀察，某些產品組合在顧客中的支持度較高，且容易同時被點菜。店家可以考慮在菜單上強調這些組合，甚至提供一些優惠或套餐，以刺激顧客的購買意願。

我們發現有些產品在混搭上有較高的潛在價值。店家可以設計一些特別的混搭選項，或者提供顧客自由搭配的選擇，以增加點單的多樣性。

綜合以上，目前的宣傳活動取得了初步成功，但仍有進一步的潛力可挖掘。持續的努力和精細的策略調整將有助於確保店家的知名度不斷提升，並保持穩定的業績增長。

畢業專題 系統操作手冊
【放置附錄】

【專題執行計畫表】

組名	饕客的愛好-溫體牛の美味		
組 員	班級	學號	姓名
	資三 A	10910113	鄭宇翔
	資三 A	10910148	張祥庭
	資三 C	10910340	羅浚修
	資三 C	10910357	丁暘
	資三 C	10910358	廖偉傑
選 定 合 作 單 位	名稱	板橋台南牛肉湯	
	負責人	林映君	聯絡人 林映君
	電話	0918383286	電話 0918383286
	地址	220 新北市板橋區民生路二段 226 巷 38 號 1 樓	
	烹調菜單上提供之菜色並服務客人就位用餐		
專 題 名 稱	饕客的愛好-溫體牛の美味		
板橋台南牛肉湯專題之描述： 幫助店家進行宣傳，並在宣傳後持續追蹤營業狀況，觀察是否能夠在疫情期間幫助店家增長業績，並達到增加知名度之目的			
指 導 老 師 簽 名		日 期	年 月 日

備註	
----	--

【專題工作分配表】

組名	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫人	羅浚修
專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫日期	2023年7月31日
<p>丁暘:資料分析、資料填寫</p> <p>廖偉傑: 問券設計、企劃書二四章、整理目錄</p> <p>羅浚修:企劃書完成</p> <p>張翔庭:微電影完成</p> <p>鄭宇翔:上台報告、簡報+長條掛布完成</p>			

【需求訪談計畫表】

組名	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫人	羅浚修
專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫日期	2023年02月11日
訪問店家並蒐集意見			
<p>我們在當天前往店家吃飯，並且預計在吃完飯以後，和老闆進行討論，我們先是討論要怎麼針對學生客群進行討論，因為很少會有學生特別走15分鐘去到稍遠的地方吃午餐，所以我們不只要在學生客群進行宣傳，我們不在GoogleMap發文是因為通常會上去查看餐廳的人都是要找有名且有較多位置的店，而他們通常也會是一群人，所以我們的著目點不在GoogleMap上，再來討論了如何增加店面識別度的方法，因為現階段他們的店面說真的，識別度並不高，例如我騎車從旁邊經過，並不會把眼神注意過去的要素，所以我們開始該如何增加店面識別度，目前店面只有掛一張紅布，店家目前已經有著手在製作特別設計的燈飾之類的裝飾品要掛在店門口增加辨識度，而我們也提出了一個可以製作燈籠的意見，做一些燈籠掛在店門口，這樣即使只從巷口路過，也有足夠的吸引力可以吸引他人的眼球。後來也了解到店家的巔峰時段人通常會多到需要排隊(店面小位置少)，但平常時段是真的幾乎沒人，但他們也不需要真的到爆紅那種人超多的程度，他們比較想順順做，因為一組吃飯平均時間是30~40分鐘，因為店面小，其他還沒位置的客人只能在店外排隊等待，老闆也很不好意思一直讓客人等，所以他們希望能夠在平常時段能多一些人流，但不需要到爆紅名店，爆滿到忙不過來，因為這樣菜品烹飪品質一定會下滑，所以我們的方針為針對回頭客，並讓店家在學生族群的知名度提高(學生問卷)，並在IG上發文介紹讓其他在附近的上班族知道午餐時段也可以來這家店吃飯，增加他們的平常來客數。</p>			

【專案結案報告】

組名	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫人	羅浚修
專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味	填寫日期	2023年10月11日
<p>1. 首先很感謝指導老師的各種想法和建議，讓我們可以比較快的找到方法和時間來去進行宣傳</p> <p>2. 在營業額的部分，雖然不多但至少達成了些許提升</p> <p>3. 在實際執行中，原本預計一兩個月就能有明顯的營收增長，沒想到會拖幾個月後才有一定的樣子出來</p> <p>4. 在決定目標時，我們還只是在聊專題要做什麼，以及午餐要吃什麼，突發起想做這種題目，在每次的訪談以及得到的營收之前，我們都不知道原來在疫情下要維持一家店的持續經營有多困難，以及實際上會面臨到的許多問題</p>			

【會議記錄】

專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味					
會議編號	01	召集人兼主席	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	
討論主題	分工事項、工作分配			會議時間	2022/12/27	
				會議地點	指導老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		無			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	完成分工作業		確定需分工之事項並分配給組員		鄭宇翔	
本次會議內容	<p>將本專題所需要的工作做統整，並且跟所有組員討論，依照每個人擅長的領域做工作分配，並依照每個組員的時間和工作量，討論讓完成工作的組員去支援哪些還沒完成的組員</p>					
決議事項（與主席裁示）						
丁暘:資料分析+資料填寫 廖偉傑:企劃書資料收集 羅浚修:企劃書完成 張翔庭:微電影 鄭宇翔:簡報+長條掛布						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	時間	2023/02/11
					地點	訪問店家
預定討論主題	訪問店家及蒐集意見					

指導老師 意見	先將每個人人擅長的領域區分出來，再將工作分配給組員，若是還不是很會處體，可以請有空閒的組員幫忙執行
------------	---

【會議記錄】

專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味					
會議編號	02	召集人兼主席	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	
討論主題	訪問店家及蒐集意見			會議時間	2023/02/11	
				會議地點	訪問店家	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	工作分配		已完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	完成對店家的訪問 蒐集店家及組員的想法意見		訪問店家了解其需要的宣傳及問題，而後與組員討論		鄭宇翔	
本次會議內容	找到店家後進行訪問，知曉其需要何種宣傳幫助及問題需要改善，再蒐集組員意見來決定如何幫助店家宣傳，或是改變店家的內飾或外側招牌來達成宣傳的目的					
決議事項（與主席裁示）						
決定以網路社交軟體宣傳 製作問券 定期與店家收取當周點菜單及營業額						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	時間	2023/03/23
					地點	指導老師研究室
預定討論主題	討論宣傳途徑					

指導老師 意見	無
------------	---

【會議記錄】

專題名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味					
會議編號	03	召集人兼主席	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	
討論主題	討論宣傳途徑			會議時間	2023/03/23	
				會議地點	指導老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	訪問店家及蒐集意見		已完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	討論要用何種方式宣傳		組員與指導老師共同討論要使用何種方式，何種平台去宣傳店家能夠達到較高的知名度		鄭宇翔	
本次會議內容	<p>本次會議討論該用何種方式平台去宣傳店家，由於店家於 FB 已經有粉絲專業，所以我們每個人上去粉專點讚後分享，而後想到可以用 IG 發文來讓店家的知名度傳的更廣，但由於太遠的人可能不會想走這麼遠特別來嘗鮮，於是我們也使用問卷的方式來吸引學生族群</p>					
決議事項（與主席裁示）						
<p>每一位組員在 IG 上發一篇宣傳店家的文章 由填 DCARD 發問卷的方式提高學生間的知名度</p>						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	時間	2023/04/26
					地點	指導老師研究室
預定討論主題	討論宣傳效益以及微電影製作					

指導老師 意見	可以嘗試去老闆沒有宣傳過的網站發文，不一定要拘泥於實體或周遭怎麼宣傳
------------	------------------------------------

【會議記錄】

專題 名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味					
會議 編號	04	召集 人 兼主 席	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修	
討論 主題	討論宣傳效益以及微電影製作			會議 時間	2023/04/26	
				會議 地點	指導老師研究 室	
上 次 會 議	決議事項		執行狀況			
	討論宣傳途徑		已完成			
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	討論宣傳效益 微電影製作		統整資料確定宣傳是否有效果 以及討論微電影如何製作		鄭宇翔	
本 次 會 議 內 容	<p>本次會議會將一個月的資料統整，確定是否有達成宣傳效果，如無效果將會重新審議該如何宣傳，還有微電影製作將會使用何種風格以及工具製作</p>					
決議事項（與主席裁示）						
<p>已確認宣傳效果有些微成功，但仍需再觀察 微電影將以類紀錄片風格拍攝，工具交由負責的組員自行決定</p>						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下 次 會 議	召集 人	鄭宇翔	紀錄 者	羅浚修	時間	2023/05/04
					地點	訪問店家

預定 討論主題	與店家交涉如何拍微電影
指導老師 意見	無

【會議記錄】

專題 名稱	饕客的愛好-溫體牛の美味				
會議 編號	05	召集人 兼主席	鄭宇翔	紀錄者	羅浚修
討論 主題	與店家交涉如何拍微電影			會議 時間	2023/05/04
				會議 地點	訪問店家
上次 會議	決議事項		執行狀況		
	討論宣傳效益以及微電影製作		已完成		
本次 會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	實際和店家談拍攝問題		將由部分組員前往店家與店長 討論拍攝事宜		鄭宇翔
本次 會議 內容	本次會議將會由組長帶部分組員與店長討論拍攝的許可以及有哪些拍攝需注意的地方，最後統計成筆記，再決定拍攝時間與拍攝人員				
決議事項（與主席裁示）					
已取得店長許可以及注意事項 將於 2023/05/25 實際拍攝					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集		紀錄	時間	

	人		者		地點	
預 定 討 論 主 題	無					
指 導 老 師 意 見	無					

致理科技大學 資訊管理系
實務專題口試委員意見／建議答覆
表

組 名		填 寫 人	廖偉傑
組 別	電商	填 寫 日 期	112 年 11 月 20 日
專 名	題 稱	饕客的愛好-溫體牛的美味	
委員意見／建議		報 告 書 修 正	

Q1:他們有什麼痛點請你們想要提升 他們的來客率還是專門對致理的學生進行宣傳?

Q2:對於你們做的分析關於顧客比較喜歡的品項這些對於老闆來說怎樣驗證建議他新增的品項能帶來收益?

Q3:關於行銷的部分從簡報上比較沒有看到實際的作為可以說明你們有做了哪些宣傳以及你們努力的成果

建議:目標市場如果是鎖定上班族那價格的部分可能是很大的誘因,所以按照剛才回答某些品項可以推出折價卷的策略要連接關聯分析的同時你們要去分析成本的問題看推出的策略是想以提升獲利還是來客率

(請說明修正章節,或答覆意見於此。)

A1:一開始想推廣給學校的學生是因店家平日來客數不多且大多是上班族,而附進的學生族群只有致理比較近所以想推廣看看能否藉此增加平日的來客數

A2:我們認為以分析的結果來說可以將比較熱門的品項做促銷例如推出折價卷藉此提高顧客的選擇率以提高收益

A3:我們有在網頁上分析且簡報上的 Google 表單裡面我們有放店家的介紹影片未來也打算在 ig 上進行宣傳而且店家最近有新增品項要出加入分析這是我們需要繼續努力的地方

指導老師簽章：
章：

資訊管理系系辦公室簽章：

系主任簽

參考文獻

1. 維基百科 資料分析，2014 年 6 月 14 日，擷取自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%95%B0%E6%8D%AE%E5%88%86%E6%9E%90>
- 2、3、4. FineReport 如何學習資料分析？十年數據分析經驗告訴你，看這一篇就足夠了！，2023 年 10 月 23 日，擷取自：<https://www.finereport.com/tw/data-analysis/ten-years.html>
- 5、6、7、8. intel 人工智慧 資料分析能帶來更好的決策 資料分析是什麼？，2018 年 5 月 30 日，擷取自：<https://www.intel.com.tw/content/www/tw/zh/artificial-intelligence/what-is-data-analytics.html>
9. vocus 資料分析 | 有關係就是沒關係-淺談 Apriori 演算法，2022 年 7 月 21 日，擷取自：<https://vocus.cc/article/62d79ee2fd897800016a8dd2>
- 10、11、12、13. Medium Machine Learning -關聯分析-Apriori 演算法-詳細解說啤酒與尿布的背後原理 Python 實作-Scikit Learn 一步一步教學，2020 年 10 月 15 日，擷取自：<https://chwang12341.medium.com/machine-learning-%E9%97%9C%E8%81%AF%E5%88%86%E6%9E%90-apriori%E6%BC%94%E7%AE%97%E6%B3%95-%E8%A9%B3%E7%B4%B0%E8%A7%A3%E8%AA%AA%E5%95%A4%E9%85%92%E8%88%87%E5%B0%BF%E5%B8%83%E7%9A%84%E8%83%8C%E5%BE%8C%E5%8E%9F%E7%90%86-python%E5%AF%A6%E4%BD%9C-scikit-learn%E4%B8%80%E6%AD%A5%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%95%99%E5%AD%B8-76b7778f8f34>
14. 「被發明的傳統」！牛肉湯何時成為代表台南的美食之一？，2021 年 2 月 18 日，擷取自：https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=105780

圖片來源

【食·分享】一秒到台南-板橋台南溫體牛肉:

<https://carolsmemory.pixnet.net/blog/post/406343953-%E3%80%90%E9%A3%9F%E2%80%A7%E5%88%86%E4%BA%AB%E3%80%91%E4%B8%80%E7%A7%92%E5%88%B0%E5%8F%B0%E5%8D%97-%E6%9D%BF%E6%A9%8B%E5%8F%B0%E5%8D%97%E6%BA%AB%E9%AB%94%E7%89%9B%E8%82%89>

長條圖 [https://zh.wikipedia.org/zh-](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%95%B0%E6%8D%AE%E5%88%86%E6%9E%90)

[tw/%E6%95%B0%E6%8D%AE%E5%88%86%E6%9E%90](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%95%B0%E6%8D%AE%E5%88%86%E6%9E%90)

Apriori 圖 [https://chwang12341.medium.com/machine-learning-](https://chwang12341.medium.com/machine-learning-%E9%97%9C%E8%81%AF%E5%88%86%E6%9E%90-apriori%E6%BC%94%E7%AE%97%E6%B3%95-%E8%A9%B3%E7%B4%B0%E8%A7%A3%E8%AA%AA%E5%95%A4%E9%85%92%E8%88%87%E5%B0%BF%E5%B8%83%E7%9A%84%E8%83%8C%E5%BE%8C%E5%8E%9F%E7%90%86-python%E5%AF%A6%E4%BD%9C-scikit-learn%E4%B8%80%E6%AD%A5%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%95%99%E5%AD%B8-76b7778f8f34)

[%E9%97%9C%E8%81%AF%E5%88%86%E6%9E%90-apriori%E6%BC%94%E7%AE%97%E6%B3%95-%E8%A9%B3%E7%B4%B0%E8%A7%A3%E8%AA%AA%E5%95%A4%E9%85%92%E8%88%87%E5%B0%BF%E5%B8%83%E7%9A%84%E8%83%8C%E5%BE%8C%E5%8E%9F%E7%90%86-python%E5%AF%A6%E4%BD%9C-scikit-learn%E4%B8%80%E6%AD%A5%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%95%99%E5%AD%B8-76b7778f8f34](https://chwang12341.medium.com/machine-learning-%E9%97%9C%E8%81%AF%E5%88%86%E6%9E%90-apriori%E6%BC%94%E7%AE%97%E6%B3%95-%E8%A9%B3%E7%B4%B0%E8%A7%A3%E8%AA%AA%E5%95%A4%E9%85%92%E8%88%87%E5%B0%BF%E5%B8%83%E7%9A%84%E8%83%8C%E5%BE%8C%E5%8E%9F%E7%90%86-python%E5%AF%A6%E4%BD%9C-scikit-learn%E4%B8%80%E6%AD%A5%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%95%99%E5%AD%B8-76b7778f8f34)