



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

果然好逸網站建置

指導教授：王曉玫教授

組員名單：張翔竣 A78B002

林柏宏 A78B013

戴有朋 A78B023

陳重光 A78B051

中 華 民 國 1 1 1 年 0 4 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

果然好逸網站建置

指導教授：王曉玫教授

組員名單：張翔竣 A78B002

林柏宏 A78B013

戴有朋 A78B023

陳重光 A78B051

指導教授：_____

口試委員：_____

中 華 民 國 1 1 1 年 0 4 月

謝 誌

首先，本次專題得以完成必須感謝身邊幫助過我們的每一個人，因為有他們所給予的寶貴意見與指導，專題才能順利完成，心中充滿感謝之情。

在這當中，組員之間有過爭執，有過砥礪，最後，本專題在組員合力下順利完成，除了組員也要特別感謝我們的專題指導教授王曉玫教授，從一開始的引導研究到專題完成，老師一步一步細心的教導我們，常常犧牲課餘時間與我們約時間討論，專題撰寫期間給予我們教導與督促，並且提供我們許多關於此專題的相關資料，讓我們從中學習多方面的知識，讓專題更加完善及順利的完成，在此表示深摯的謝意。

此外，我們要另外感謝抽空前來參與我們專題口說的老師們，給予我們幫助與珍貴的意見，讓組員們充分發揮了創意、研究能力、組織能力、解決問題及團隊合作的精神，相信完成這次的專題後，大家能將所學應用在未來課業與職場上，以幫助更快適應環境及拓展視野。

張翔竣
林柏宏
戴有朋
陳重光

謹誌

中華民國111年04月於嶺東

摘 要

隨著全球網路應用蓬勃發展，造就上網者數量急遽增加，電商的熱潮帶動農產品網路銷售逐漸風行。相較於傳統通路，網路通路讓更多消費者可以透過網路購買農產品，以達到提高銷量的目的。

果然好逸是一個自產自銷的家庭農業，目前只透過 Facebook 粉專與蝦皮平台進行銷售，並無自己的網站。因此，本專題希望能夠幫助果然好逸架設一個專屬的網站，並搭配聊天機器人的建置，為果然好逸增加一個消費者可以額外購買的管道，以提高產品的銷量。

關鍵字：電商、農產品、網路銷售

目 錄

摘 要	I
目 錄	II
表目錄	III
圖目錄	IV
第壹章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
第貳章 文獻回顧與探討	3
2.1 農業電子商務	3
2.2 聊天機器人	7
第參章 研究方法	8
3.1 研究架構	8
3.2 網站架構	8
3.3 使用工具與軟體	9
3.4 ER model	9
3.5 甘特圖	9
3.6 資料庫結構	10
3.7 系統流程圖	11
第肆章 網站介面	12
第伍章 結論與未來展望	16
參考文獻	17

表目錄

表2.1 農業電商與本專題建置果然好逸網站差異表.....	6
表3.1 會員資料表	10
表3.2 商品資料表	10
表3.3 管理者資料表	10

圖目錄

圖1.1果然好逸 Facebook 粉絲專頁	1
圖1.2果然好逸蝦皮購物平台	1
圖2.1樂天市場	3
圖2.2東森購物網	3
圖2.3聯合農產品網路商城	4
圖2.4麗園蛋品	4
圖2.5台糖健康易購網	5
圖2.6臺灣好農	5
圖2.7 2021 台灣「生鮮&食品電商」產業地圖	6
圖3.1研究流程	8
圖3.2網站架構	8
圖3.3 ER model	9
圖3.4甘特圖	9
圖3.5會員系統流程圖	11
圖3.6商品系統流程圖	11
圖4.1網站首頁	12
圖4.2商品	12
圖4.3商品編輯	13
圖4.4會員中心	13
圖4.5帳號註冊	14
圖4.6聯絡方式	14
圖4.7 1shop 購物車	15
圖4.8 LINE 聊天機器人	15

第壹章 緒論

1.1 研究動機

在現今這個時代，透過電子商務購物已成常態，以行政院農業委員統計來看，2016年農產品電子商務產值約為150億元，2018年產值已達到185億元，兩年間成長幅度超過20%，尤其是在2020年，受到新冠疫情的影響，臺灣電商的滲透率由2019年的7.5%，在2020年第二季提升到了8.9%[1]。

以銷售農產品為主的農業電商，業績也在逐漸增長。蔬菜箱、水果箱、水產箱及肉品箱等防疫箱成為熱門商品，這些生鮮農產品直送到家的服務，成為最受消費者歡迎的網購品項[2]。

果然好逸農園名稱源自於釋出好意，因盛產甜柿，起先為柿出好（逸），意（逸）的不同來自業主林先生以兒子最後一個字取名。該農園蔬果種類與日俱增，已不單賣甜柿，最終取名（果）然好逸。

圖1.1與圖1.2為果然好逸目前擁有的銷售平台，本專題希望能夠幫助果然好逸架設一個專屬網站，網站內除了包含業主原有的蝦皮平台與 Facebook 粉專外，並將內建 LINE 聊天機器人作為自動回覆地通訊軟體，替業者額外增加一個銷售通路，盼能藉此提高產品的銷量。



圖1.1果然好逸 Facebook 粉絲專頁

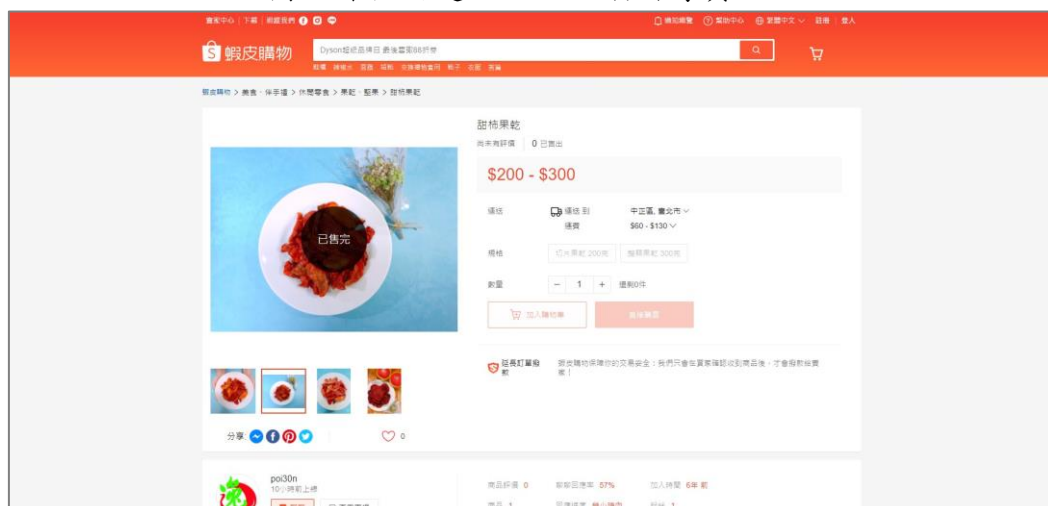


圖1.2果然好逸蝦皮購物平台

1.2 研究目的

果然好逸建置網站的主要項目如下：

1. 藉由聊天機器人的建置，可即時與消費者進行交流，回覆問題；以及
2. 廠商藉由此平台，能夠上架產品、公布最新資訊以及透過電商平台的力量觸及更多潛在訪客，同時增加消費者黏著度。

第貳章 文獻回顧與探討

2.1 農業電子商務

農業電子商務為從事涉農領域的生產經營主體，提供網上完成產品服務的銷售、購買和電子支付等業務交易過程[3]。銷售的電子商務平臺約可分為綜合型電商平臺及垂直型電商平臺，簡略介紹如下：

一、綜合型電商平臺

如同實體通路的大型量販店、百貨公司或便利商店，銷售品項不僅限於農產食品，但農產食品營業額占比不高；由電商平臺自營販售，或提供平臺由進駐的廠商或農民自行銷售。以樂天市場(圖2.1)、東森購物(圖2.2)為例：

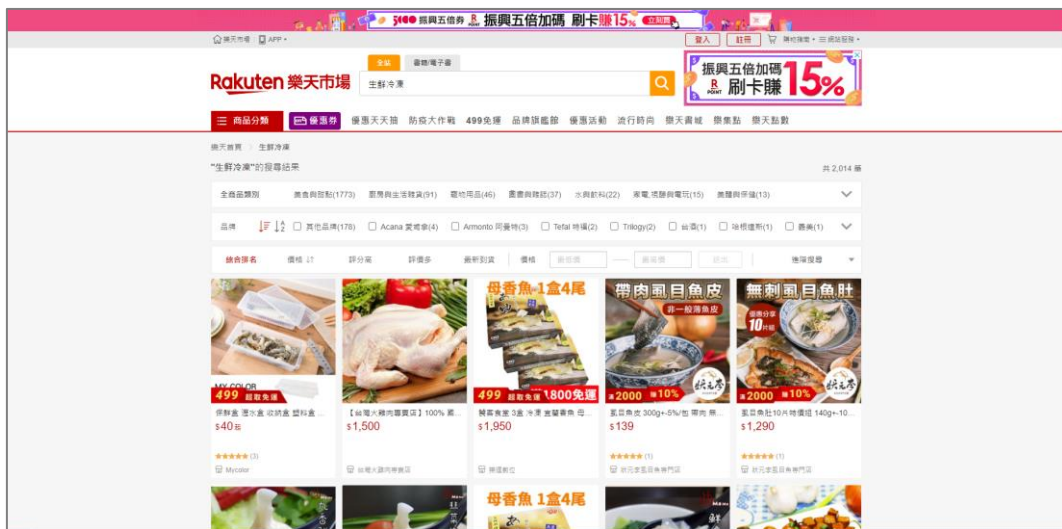


圖2.1樂天市場

[<https://www.rakuten.com.tw/search/%E7%94%9F%E9%AE%AE/1256/>]

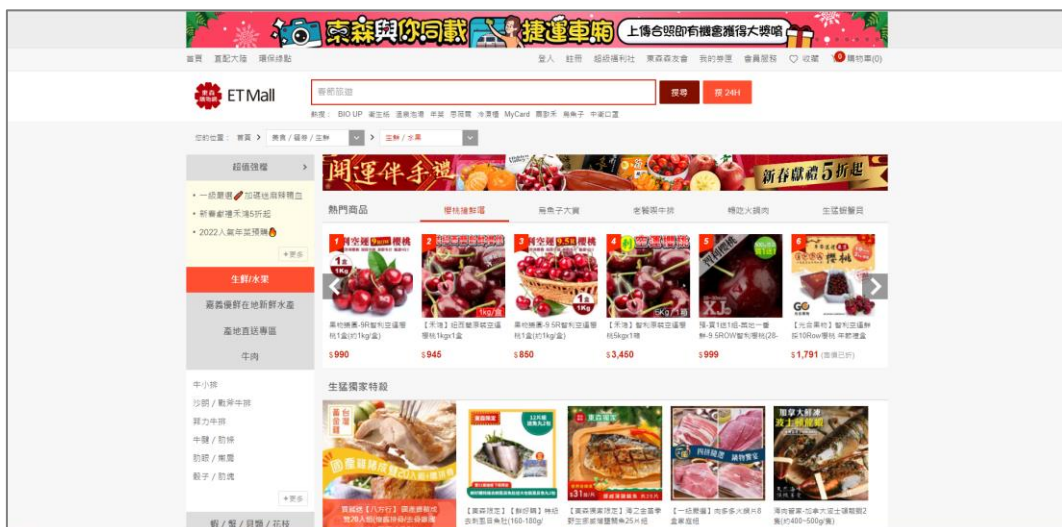


圖2.2東森購物網

[<https://www.etmall.com.tw/c1/27197>]

二、垂直型電商平臺

如同農產品專賣店，銷售的品項以農產食品為主，部分可能銷售其他農業相關之商品，如農村旅遊、農村手工藝品及其他農業相關產品等，多數農業電子商務隸屬於垂直型電商平臺，定義為「農業電商」。依據其經營者類型約可分為下列幾類：

1. 農民團體：經營者為農漁會組織或農民團體，例如以農漁會資訊中心架設之「聯合農產品網路商城」及「南農電舖」(圖2.3)。



圖2.3聯合農產品網路商城

[<https://www.efarm.org.tw/>]

2. 農企業：經營者為農企業，產品多為自行生產或以自有品牌銷售，例如：麗園蛋品(圖2.4)。

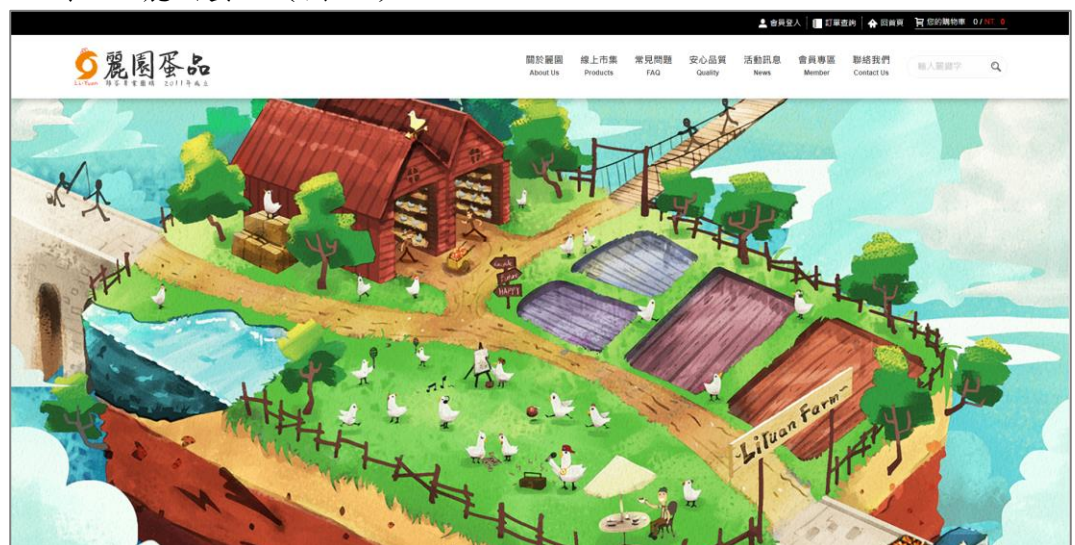


圖2.4麗園蛋品

[<https://liyuanfarm.com.tw/>]

3. 實體通路：經營者為實體通路經營者，架設電商平臺，例如：臺糖量販店（圖2.5）。



圖2.5台糖健康易購網
[https://www.ego888.com.tw/]

4. 網路公司：經營者為網路行銷公司或本身未從事農業生產，但對農產品行銷推廣有興趣者。例如：臺灣好農（圖2.6）[4]。



圖2.6臺灣好農
[https://reurl.cc/82x757]

未來流通研究所整理出台灣2021綜合型與垂直型電商平台地圖(圖2.7)[5]，可快速了解農業電商除自行架站外，部分亦於綜合型電商平臺上架銷售，以有效提高知名度及銷售量。

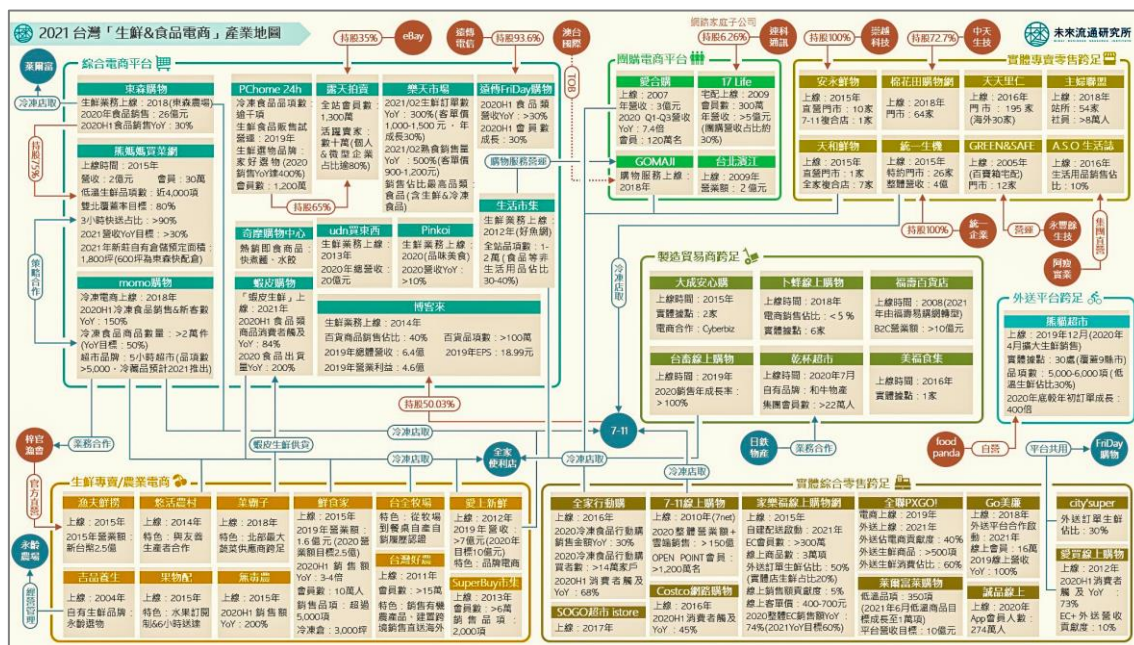


圖2.7 2021台灣「生鮮&食品電商」產業地圖

表2.1為上述4種農業電商網站功能及操作頁面之優缺點比較。果然好逸算是農民利用代管理電子商務平台[6]，銷售自家產品可稱家庭農業，以B2C類型販賣給消費者，種植蔬果盛產甜柿也包裝專屬禮盒具有產品獨特性，對於蔬果需求消費者也是果然好逸得目標客群，金流提供宅配或轉帳等支付功能。因此，本專題將設置LINE BOT 機器人、Facebook 粉絲專頁與蝦皮商城有利於行銷推廣，1Shop 第三方支付增加訂購便利性，添加以上要件建置果然好逸網站。

表2.1 農業電商與本專題建置果然好逸網站差異表

網站功能	農民團體	農企業	實體通路	網路公司	果然好逸
訂購便利性	V		V	V	V
產品獨特性		V			V
行銷推廣	V			V	V
目標客群		V	V		V
產品種類	V		V		

資料來源：本專題整理

2.2 聊天機器人

聊天機器人是透過人工智慧來模擬人際之間互動和對話的軟體，通常運行在特定的軟體平台上，目前廣泛運用於即時通訊平台，例如：Facebook、Messenger、WeChat、LINE、及 Telegram 等通訊軟體。聊天機器人系統比較傾向於仿人類對談，可採一問一答或者是由電腦反問問題，以達到延續話題的目的[7]。聊天機器人可在商務界中做應用。在對話中進行客戶服務或資料擷取，從許多研究中也發現聊天機器人作為購物機器人對消費者提出購物決策的建議、協助消費者做商品的比較和進行線上購物等服務[8]。

本專題套用聊天機器人 LINE Bot 功能，同時將探討其對果然好逸的影響；所建立的聊天機器人將可支援自動回覆系統，快速回覆訊息以減少訊息量。

第參章 研究方法

3.1 研究架構

整體網站將以使用者立場出發，分析使用者需求，設計網站功能與聊天機器人設計，進而整合網站系統並開始建置，且在網站開發完畢後，不斷進行測試並持續維護，藉由圖3.1的發展流程，完善該網站平台，以符合使用者需求。

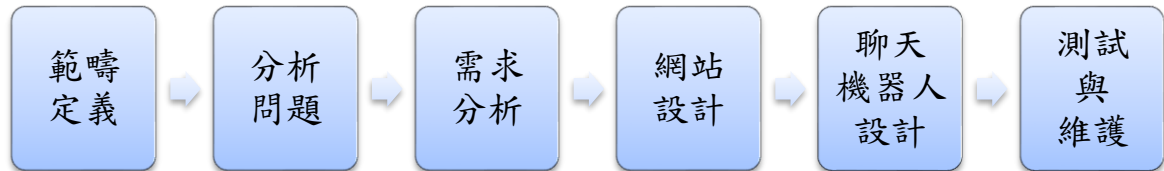


圖3.1研究流程

3.2 網站架構

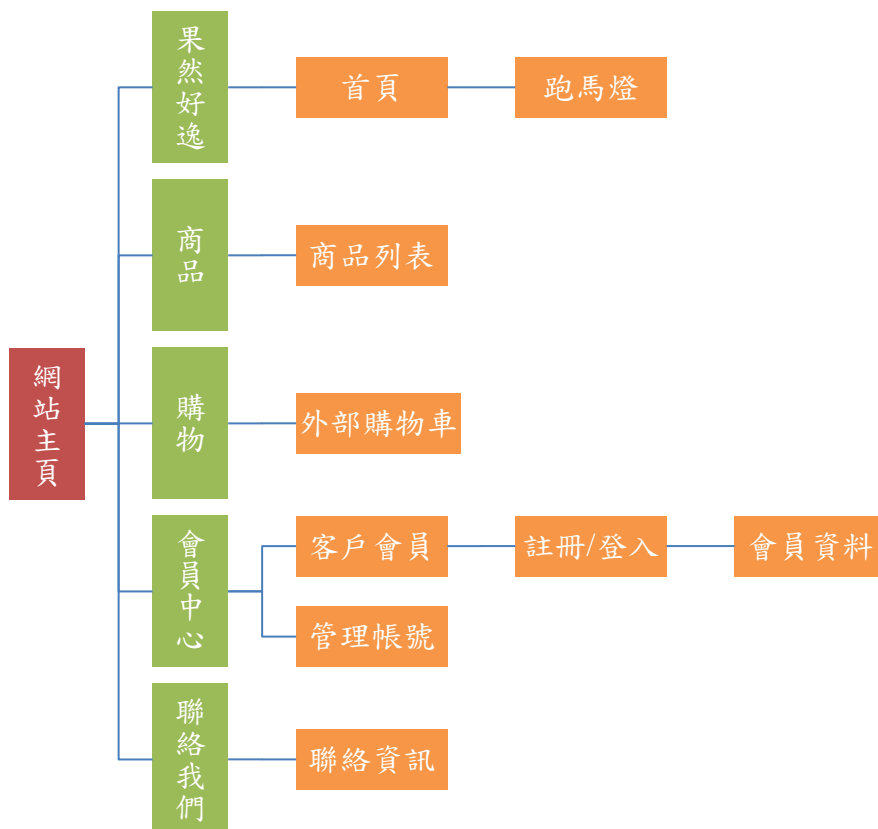


圖3.2網站架構

3.3 使用工具與軟體

本專題預定使用的工具與軟體如下：

1. 架設網站：PhpMyAdmin、Dreamweaver、1Shop、XAMPP
2. 聊天機器人：LINE BOT
3. 資料庫：MySQL

3.4 ER model

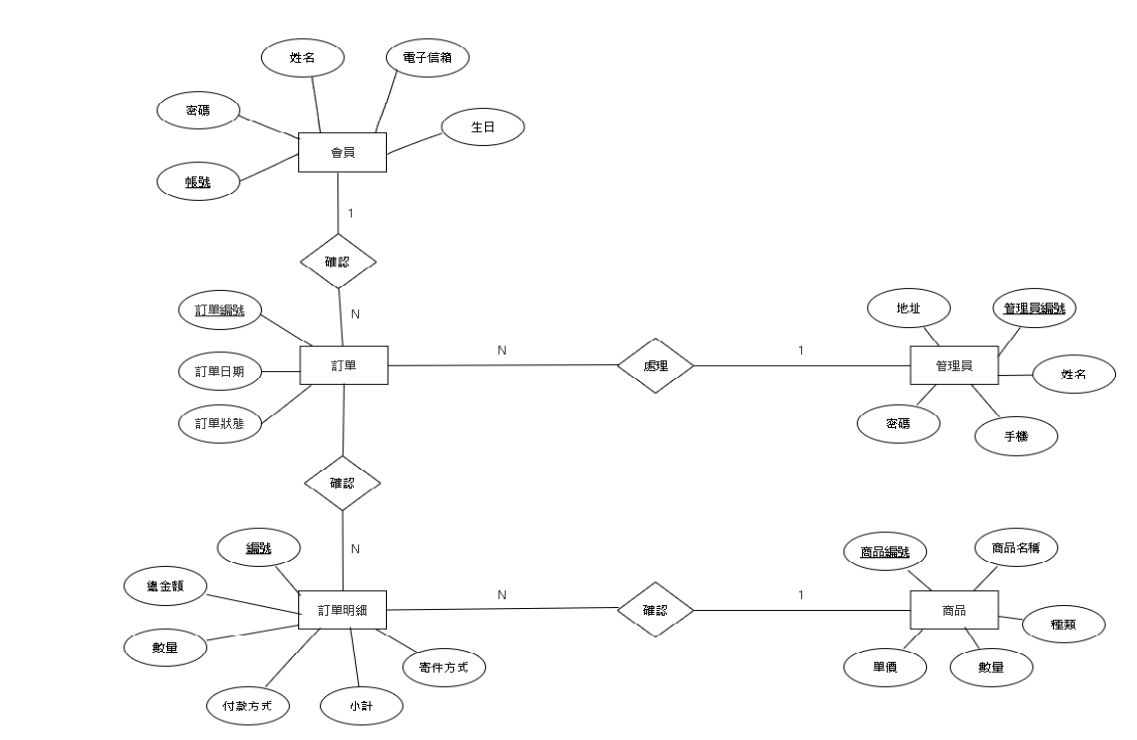


圖3.3 ER model

3.5 甘特圖

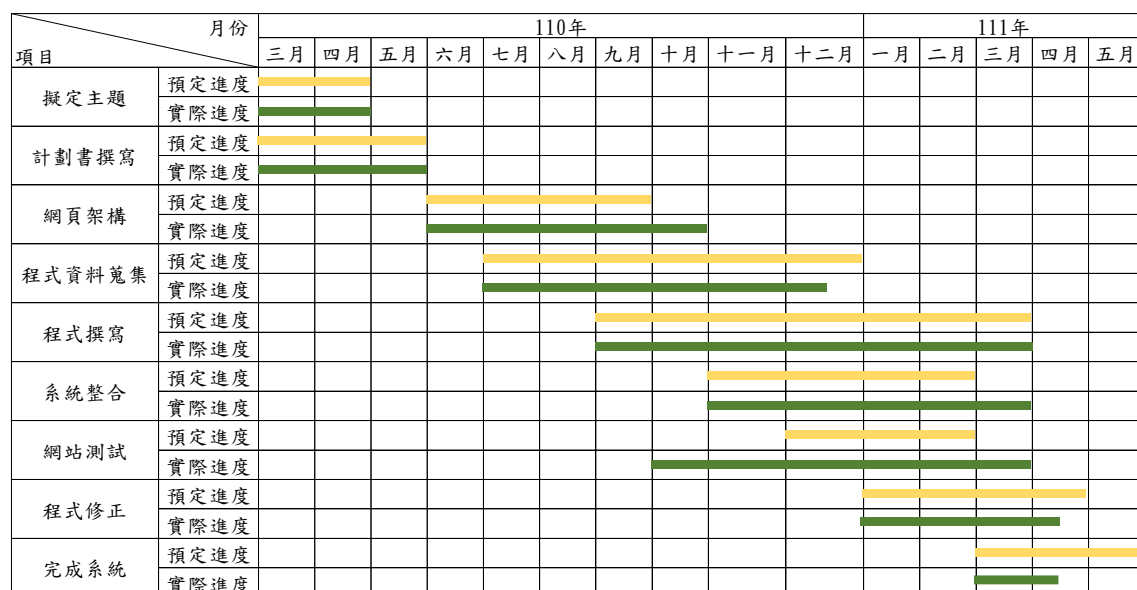


圖3.4甘特圖

3.6 資料庫結構

一、會員資料表(member)

表3.1會員資料表

欄位	型態	備註
m_id	int(11)	編號(主鍵)
m_passwd	Varchar(100)	會員密碼
m_name	Varchar(20)	會員姓名
m_sex	enum(男,女)	會員性別
m_birthday	date	會員生日
m_email	Varchar(100)	會員信箱
m_phone	Varchar(100)	手機號碼
m_address	Varchar(100)	會員住址
m_username	varchar(20)	會員帳號
m_level	enum('admin','member')	會員等級

二、商品資料表(album，albumphoto)

表3.2商品資料表

欄位	型態	備註
album_id	int(11)	編號(主鍵)
album_date	datetime	時間
album_location	varchar(255)	地點
album_title	varchar(255)	商品庫名稱
album_desc	text	內容
album_id	int(11)	商品圖示編號
ap_subject	varchar(255)	商品名稱
ap_picurl	varchar(100)	圖示

三、管理者資料表(Admin)

表3.3管理者資料表

欄位	型態	備註
username	Varchar(50)	帳號(主鍵)
passwd	Varchar(50)	密碼

3.7 系統流程圖

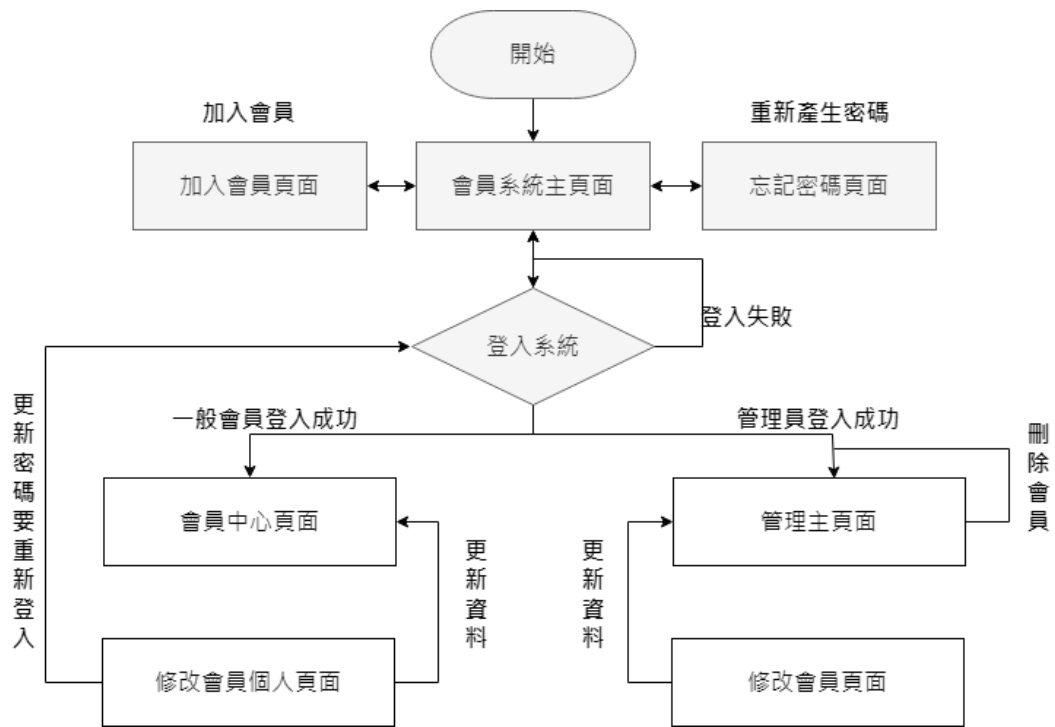


圖3.5會員系統流程圖

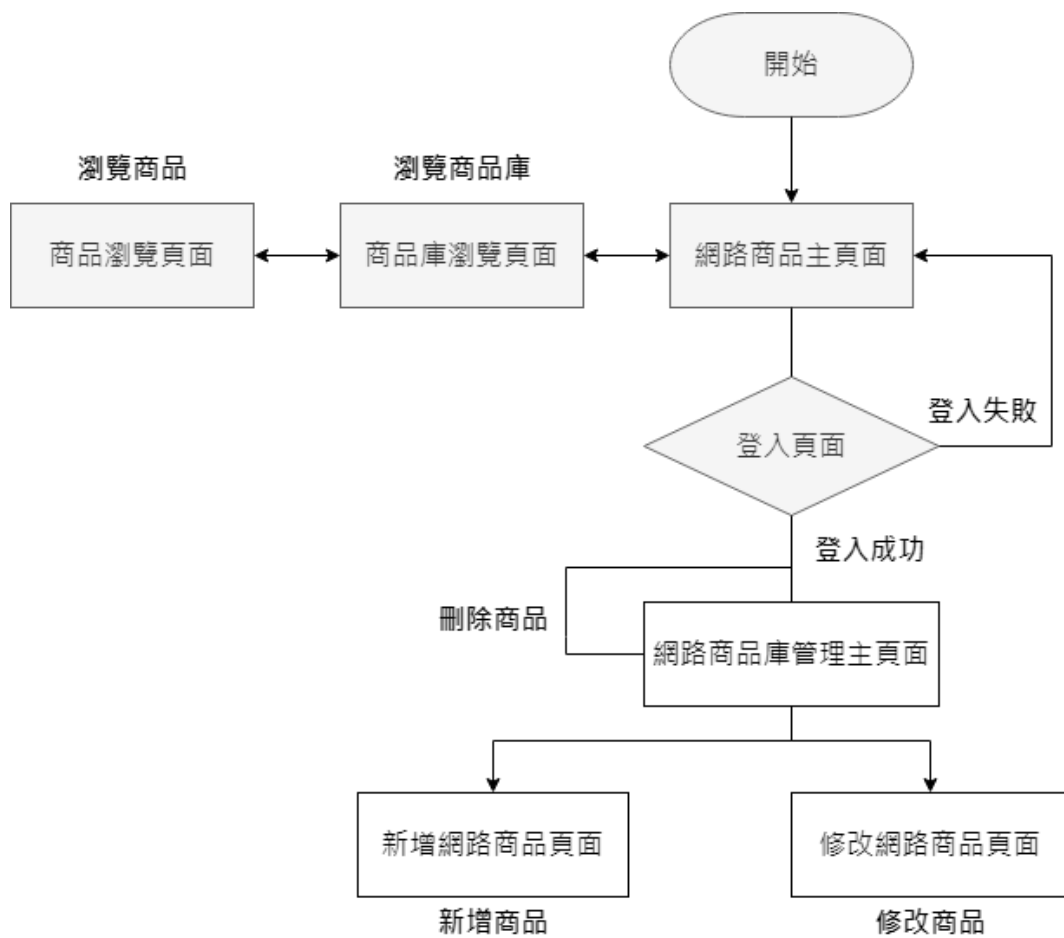


圖3.6商品系統流程圖

第肆章 網站介面

圖4.1，首頁可以看到促銷活動與最新消息，有販售蔬果以及其他農產品。圖4.2，介紹與商品的來歷。



圖4.1 網站首頁

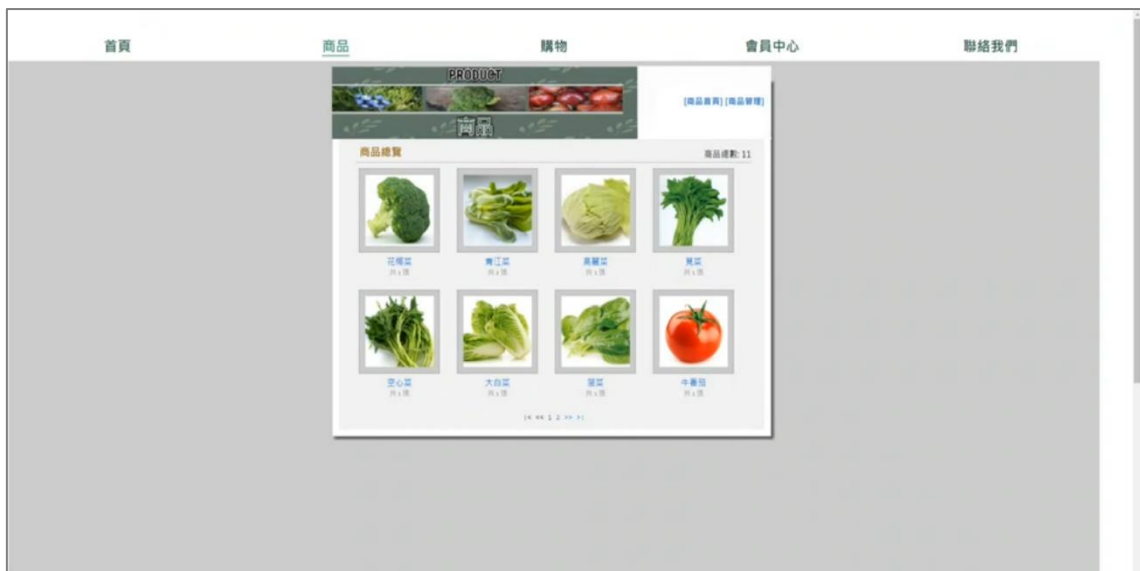


圖4.2 商品

圖4.3，於商品中可以看到所陳列的商品與其的介紹，登入管理員權限後即可編輯要上架或下架的商品。圖4.4，會員中心可進行會員登入與管理員登入。

圖4.3 商品編輯

圖4.4 會員中心

圖4.5，使用者可藉由帳號註冊加入會員。圖4.6，使用者可藉由電話住址和QRcord連結與商家進行連絡，如訂單的要求或進一步的建議諮詢等。

圖4.5帳號註冊



圖4.6聯絡方式



圖4.7 1shop 購物車

圖4.7，1Shop 是這兩年來迅速竄起的一頁式架站平台，它可直接使用手機購買商品或是註冊，組合部分還可以有更多選擇的功能，因此我們選擇它作為購物車的使用平台。



圖4.8 LINE 聊天機器人

圖4.8，顧客可藉由 LINE 來詢問商品資訊，在非客服時間聊天機器人會自動回復顧客所要查詢的訊息。

第伍章 結論與未來展望

藉由本網站的建置，可達到以下成果：

1. 建立一個 IP 網站，讓業主能夠上架產品、公布最新資訊以及透過電商平台的力量觸及更多潛在訪客。
2. 在網站上安裝 Line 聊天機器人能及時與消費者互動、回覆問題，可提高消費者對產品的黏著度，避免錯過顧客在做購買或其他決策的黃金時間。此外，因從潛在客戶生成到在線預訂的許多需求一切都是自動化的，業者將會有更多時間並可節省一些成本。

希望未來能達到下列目標：

1. 本網站完成後經過與業主的討論，決定目前會先試用 IP 網站，以確定網站的可行性。之後，再購買網域進行 SEO 功能的建置。
2. 幫助業者建立響應式網站，讓網頁在不同解析度下瀏覽時，能自動改變佈局排版，不管是用電腦還是手機都能夠更方便的操作。
3. 新增第三方支付，能更多元的選擇支付方式。

參考文獻

- [1] 生鮮電商前景大好！全聯快步切入，電商雙雄跟進、但為何遲遲不見冷藏品項
<https://www.bnext.com.tw/article/61805/fresh-ecommerce>
- [2] 產地直送到餐桌，搶攻臺灣潛力無窮的農業電商市場
https://atiip.atri.org.tw/News/PubNewsShow.aspx?ns_guid=45194dd8-a8b3-4e8b-bad6-50dd509a90b7
- [3] 農業電子商務-MBA 智庫百科
<https://reurl.cc/qm65vN>
- [4] 臺灣農產品電子商務發展現況及施政展望
<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2504086>
- [5] 一張圖看懂台灣「生鮮&食品電商」產業風貌
<https://www.mirai.com.tw/taiwan-grocery-ec-industry-map/>
- [6] Medium-什麼是電子商務
<https://reurl.cc/L0qpGy>
- [7] 廖健智(2019)，國小社會科聊天機器人之學習成效研究，南華大學資訊管理學系碩士論文
<https://reurl.cc/dVA9jg>
- [8] 陳彥妤(2018)，探討聊天機器人的信任轉移及對使用者網路再購意圖之影響，國立中山大學資訊管理學系碩士論文
https://etd.lis.nsysu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0612118-212103

110

學
年
度

嶺
東
科
技
大
學

資
訊
管
理
系

果
然
好
逸
網
站
建
置