

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系 碩 士 在 職 專 班

碩 士 論 文

微 型 創 業 運 用 社 群 媒 體 行 銷 之 個 案 研 究

A Study on the Operation of Micro-Entrepreneurship via  
Social Media

研 究 生：高 靖 茵

指 導 教 授：謝 定 助 博 士

中 華 民 國 1 0 6 年 0 1 月 0 8 日

# 南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

微型創業運用社群媒體行銷之個案研究

研究生：高靖茵

經考試合格特此證明

口試委員：翁富美  
陳萌智  
謝定功

指導教授：謝定功

系主任(所長)：洪銘建

口試日期：中華民國 105 年 11 月 26 日

## 摘要

小資當道的時代，微型企業規模小、門檻低，吸引許多人投入微型企業的創業，產業人數逐年增加。小資業者在創業初期多運用現代人生活不可或缺的社群媒體進行商品訊息的推播，取代傳統商品銷售方式，但是對於各產業在商品的行銷上，社群媒體的運用是否可完全取代傳統的銷售方式，本研究針對此一問題，對微型創業運用社群媒體行銷做進一步的探討。

本研究以個案研究的方式，先對於近年來熱門的社群媒體以及交易平台現況分析，透過對三種不同產業的微創業者進行訪談，了解訪談個案在社群媒體以及交易平台上的選擇條件，與傳統的銷售方式上的差異以及助益。

在實地訪談後歸納出，社群媒體對於不同產業的小資創業上，可以便利且迅速架設理想的銷售平台並推播商品資訊，吸引網路使用者對商品的注意，但實體商品透過社群媒體的銷售，初期因知名度不高，消費者多採取觀望及多比較的方式，商品透過網路銷售也多增加了因對商品不滿意退換貨的風險。因此在運用社群媒體銷售的同時，訪談三種不同產業類型的個案，仍維持傳統的銷售方式，讓消費者實體接觸商品以確保購買的品質，並藉由消費者與消費者間的口耳相傳提升知名度。

**關鍵字：**微型創業、社群媒體、個案研究

## **Abstract**

It is the age of the low-investment business. The low entry-point of small-scale entrepreneurship attracts many people to undertake small-business ventures, causing a yearly increase in the number of business owners. In the early phases of business, to most micro-entrepreneurs, social media is an indispensable contemporary tool for dissemination of product information, replacing the traditional methods of merchandise sales. However, can the application of social media completely replace traditional sales channels for marketing of goods in various industries? Pertaining to this question, a further probe was conducted in this study on using social media for sales purposes.

This paper begins by adopting the case study method to analyze the situation of popular social media and trading platforms over recent years. Interviews with micro-entrepreneurs in three different industries were employed to understand the case subjects' selection criteria for using social media and trading platforms by comparing their differences and advantages with traditional sales methods.

From the field interviews, it was concluded that the social media can be used as a convenient and efficient framework for promoting product information and sales by small entrepreneurs of different industries, in order to draw the attention of internet users to their products. But for physical goods, due to the lack of initial popularity, sales volume through social media has not been not high, due to consumers' tendency to take a 'wait and see' attitude and comparison shop. The risks of returned goods also increased for Internet sales due to customer dissatisfaction. Therefore, as social media sales were undertaken, interviews were conducted with three different industry cases while traditional sales methods were maintained, for the purposes of letting the consumers have physical contact with the merchandise, in order to assure them of purchase quality and increase the popularity of products through the word of mouth.

**Keywords:** Micro-entrepreneurship, social media, case studies

# 目 錄

中文摘要	
Abstract	
目 錄	I
表目錄	II
圖目錄	III
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第二章 文獻探討	5
第一節 微型創業	5
一、 微型企業定義	5
二、 微型企業的發展	6
第二節 社群媒體	9
一、 社群媒體定義	9
二、 社群媒體概況	11
三、 社群媒體行銷	14
第三節 交易平台介紹	20
第三章 研究方法	26
第一節 研究方法的選擇	26
一、 個案研究法的定義	26
二、 個案研究法的特色	26
三、 非參與觀察法	29
四、 質性訪談	30
第二節 研究流程	34
第四章 個案介紹	36
第一節 個案一、Fish & Lion 手創工作室	36
個案二、Triangle 雜貨舖	46
個案三、果園個案	54
第五章 研究結果與建議	60
第一節 研究結果	60
第二節 研究限制與未來方向	62
參考文獻	64

## 表目錄

表 1.1-1	2015 年創業的社會價值排名.....	1
表 1.2-1	本研究探討三種類別產業其概況.....	4
表 2.2-1	社群媒體五個主要的性質.....	10
表 2.2-2	社群媒體要素整理.....	10
表 2.2-3	觀光飯店社群媒體行銷戰.....	14
表 3.1-1	各學者對個案研究的定義.....	27
表 3.1-2	六種不同證據來源之優缺點比較.....	28
表 3.1-3	訪談型式：連續性模式.....	30
表 3.1-4	受訪者資料.....	32
表 3.1-5	訪談大綱.....	33
表 5.1-1	受訪個案使用之社群媒體及傳統擺攤程度.....	60



## 圖目錄

圖 2.2-1	每週使用社群服務頻率.....	12
圖 2.2-2	各國網路人口使用社群媒體的比例.....	12
圖 2.2-3	網友最常在社群網站進行的活動.....	13
圖 2.2-4	各種通訊軟體的使用比例.....	15
圖 2.2-5	全球社交媒體網路排名.....	16
圖 2.2-6	Facebook 為目前企業社交媒體網站使用居冠.....	17
圖 2.2-7	知名論壇批踢踢實業坊.....	18
圖 2.2-8	Twitter 為目前熱門的為網誌代表.....	19
圖 2.3-1	台灣各網站類別使用情形.....	20
圖 2.3-2	零售類別使用者年齡層分佈.....	21
圖 2.3-3	零售類別各年齡層使用情形.....	21
圖 2.3-4	網拍類別到達率 Yahoo!奇摩拍賣居冠.....	25
圖 3.2-1	研究流程圖.....	34
圖 4.1-1	Fish & Lion 以簡單俐落的手繪線條為主要設計理念.....	36
圖 4.1-2	Fish & Lion 堅持原創手作及創意設計.....	37
圖 4.1-3	市場擺攤狀況.....	38
圖 4.1-4	紅樓創意市集擺攤.....	39
圖 4.1-5	慈善園遊會擺攤.....	40
圖 4.1-6	Fish & Lion 運用 Facebook 粉絲頁介紹產品資訊.....	41
圖 4.1-7	Facebook 於商品專區加入了傳送訊息功能.....	42
圖 4.2-1	Triangle 雜貨鋪商標.....	46
圖 4.2-2	Triangle 雜貨鋪實體店面.....	47
圖 4.2-3	市集擺攤狀況.....	48
圖 4.2-4	Triangle 雜貨鋪 Facebook 粉絲專頁.....	49
圖 4.3-1	果園主要栽種作物為甜瓜及小番茄.....	54
圖 4.3-2	果園以溫室、精緻農業方式種植.....	55
圖 4.3-3	消費者透過 LINE 訂購，物流業者到府收貨.....	57

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

全球經濟型態的轉型，資訊科技及全球網絡蓬勃發展等因素，新創產業人數逐年增加，根據全球創業觀察組織 ( Global Entrepreneurship Monitor , GEM )<sup>1</sup>於 2016 年 2 月發布的第 17 個年度報告「全球創業觀察 2015 年度全球報告」，我國於「創業是理想的職業選擇 ( Entrepreneurship as a Good Career Choice )」指標在 54 個經濟體中排名第 7，而在「媒體關注 ( Media Attention for Entrepreneurship )」指標位居第 1。

表 1.1-1 2015 年創業的社會價值排名

國家	創業是理想的職業選擇		創業家有好的社會地位		媒體關注	
	排名 / 54	得分	排名 / 54	得分	排名 / 54	得分
台灣	7	74.0	29	62.7	1	85.6

資料來源：全球創業觀察

數據顯示台灣正處於具有高度創業氛圍的情境，大眾媒體對創業相關議題的關注程度在創新經濟體排名首位。政府單位也積極推動投入創業，提供多項計畫補助以及創立諮詢團隊，以強化創業資源的網路。

隨著行動網絡的普及，社群媒體可提供給創業者便利又實惠的行銷平台，在小資

<sup>1</sup> 全球創業觀察 ( GEM , Global Entrepreneurship Monitor ) 為了精確評估及詳實反應不同經濟體內民眾的創業情況，由來自各國研究團隊組成，迄今已歷經 17 年，共計 73 個經濟體參與 ( 包括 72.4% 的世界人口及 90% 的 GDP )，更有超過 20 萬民眾與 3936 位專家接受多種形式的訪問，是國際間規模最大、最具權威性與代表性的創業調查。( 青創總會 )

當道時代，規模小、資本少的微型創業，如何整合並善用現今最夯的社群媒體來推展商品，以減少實體店面及擺攤等成本，進而完成購買行為，將是相當重要的經營課題。



## 第二節 研究目的

根據資策會<sup>1</sup>調查, 83.8%的網友曾經進行網路社群活動, 吸引網友使用的原因為: 同好交流、與朋友聯絡感情 ( 69.3% )、獲得有興趣的資訊 ( 57.5% )、喜歡分享想法或生活 ( 36.3% )。

近年來興起的 Facebook 因滿足網路人際互動、資訊傳遞與接收的需求, 因此近 70%使用社群網路的網友, 表示幾乎每天都會造訪 Facebook。

網路交易平台方面, 根據創市際市場研究顧問發布的 comScore MMX<sup>2</sup> 觀察, 2015 年 10 月全球網友造訪拍賣類別網域的到達率為 5.5%, 全球 5 大洲之中, 歐洲的拍賣類別網友到達率 9.4%最高, 亞太地區拍賣類別網友到達率 4.9%排名第 3, 而亞洲市場之中, 台灣的拍賣類別網友到達率最高, 4 成台灣網友曾造訪拍賣類別網域。台灣不重複人數前 3 大拍賣網域依序為: Yahoo 奇摩拍賣、露天拍賣及 8591 寶物交易網。其中以 Yahoo 奇摩拍賣及露天拍賣為最大宗, 有 510 萬位不重複網友曾經造訪兩者中任一網站, 達全體網友的 38.6%。

來自新加坡的蝦皮拍賣, 於 2015 年 10 月於台灣正式上線後, 都是靠著在 Facebook、Google、Instagram 上投放廣告獲取用戶, 更推出了免運費的行銷手法, 成功的進軍台灣網拍市場。於 2016 年的 5 月就宣布行動 APP 用戶下載量突破了 300 萬人次, 每個月成交商品數飆破了 1,000 萬件, 成為了台灣最大的行動拍賣平台。

因此, 如何運用各大社群媒體及網路交易平台的高使用率, 除提升知名度與銷售

<sup>1</sup> 財團法人資訊工業策進會 ( 簡稱資策會, 英文譯稱: Institute for Information Industry, III ), 是中華民國經濟部成立的一個財團法人機構, 主要是為了推動台灣的資訊科技發展而成立, 一直以來即為中華民國政府資訊通訊相關政策之智庫, 對於資訊相關政策制定均參與極深, 其研究的項目均帶有一定的色彩。

<sup>2</sup> 美國 comScore 公司是一個全球性互聯網信息服務提供商。主要業務為: 提供第三方數據營銷報告和數據產品、研究市場行情、幫助設計市場營銷戰略和策略、發佈世界級的互聯網或企業產品需求的調查報告。

業績外，更可以為不同類型的消費者進行客製化行銷。本研究除了針對三種不同類別的產業以半結構式訪談方式，了解經營原創設計、流行商品以及農特產品以傳統與網路行銷方式之成效比較，更針對傳統擺攤之顧客、透過社群媒體之消費者，兩種方式顧客類型之調查，進而提供給相關產業之微創業者行銷策略以及市場定位之參考。

本研究針對三種不同類別產業的微型企業為研究對象，除了呈現傳統的商品銷售方式外，本研究亦分析其如何運用現今主要社群媒體來進行推展、行銷產品，及其特性，挑選適用的社群平台，對於這三個不同個案行銷成效影響。

表 1.2-1 本研究探討三種類別產業其概況

研究對象	Fish & Lion	Triangle 雜貨鋪	果園
產業別	原創設計	流行商品	農產品
成立時間	6 個月	5 年	8 年
創業人數	2 人	1 人	2 人
所在地	台北市	高雄市	嘉義縣
傳統行銷方式	傳統市場、市集	實體店面、市集	批發商
使用社群媒體	Facebook Line	Facebook Instagram Line	Facebook Line
使用時間	6 個月	5 年	5 年
使用交易平台	露天拍賣	蝦皮拍賣	奇摩拍賣

## 第二章 文獻探討

### 第一節 微型創業

#### 一、 微型企業 ( Microenterprise ) 定義

目前微型企業並無一共通性定義，大多以員工數來定義。OECD<sup>1</sup> 以員工人數在 20 人以下的企業為微型企業。墨西哥以 15 人為上限。其他國際發展組織或學術機構有以員工人數 10 人或 5 人以下為區分微型企業與小型企業之標準。根據 2002 年 APEC 微型企業高峰會的定義，少於 5 人的小型企業，不論是一人型企業、個人工作室、或是獨資、合夥經營的自僱工作者，都可稱作為「微型企業」。

我國在《中小企業發展條款》並未對微型企業予以正式定義，但在「中小企業認定標準」中，有所謂「小規模企業」，為製造業員工未滿 20 人，服務業員工未滿 5 人之企業，但目前所推出的微型企業貸款則限制申貸對象為員工 5 人以下。( 王素彎，台灣勞工雙月刊第 6 期 ) 民國 96 年起施行的微型創業貸款鳳凰計劃<sup>2</sup> 中，將微型企業定義為員工人數 5 人以下，而小型企業則為 50 人以下。因此微型企業的主要特徵為：規模小、資產低。

---

<sup>1</sup> 經濟合作暨發展組織 ( Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD )。

<sup>2</sup> 「微型創業鳳凰貸款及諮詢輔導服務」，由勞動部推動，為了提升女性勞動參與率，協助婦女及中高齡民眾發展微型企業，提供融資信用保證及創業陪伴，減少創業障礙，並創業就業機會。

## 二、 微型企業的發展

根據 1111 人力銀行針對 35 歲以下族群進行的「七、八年級創業意願調查」顯示，有高達 8 成 6 的青年人有創業意願，包含 64.9% 的人是有興趣但還沒行動、8.1% 已創業、6.5% 曾創業但失敗，另 6.1% 受訪者則表示已在籌備中；若進一步針對實際曾創業者分析，創業成功的比例約為 55.6%，失敗者則佔 44.4%。

新鮮人在競爭激烈的就業市場中，往往因缺乏工作經驗，身陷求職弱勢，如起薪低、高工時、升遷慢等困境；而對新鮮人不友善的就業環境，迫使青年為提前突破職涯僵局而萌生創業念頭，但如此「非理性」的創業規劃，則容易產生創業資本尚嫌不足、創業規劃尚未臻完善等問題，更造成了現下不少小成本、低門檻、獨特性差的「青年小額創業」現象，導致在高度競爭的市場下幾近一半者戰死沙場，難永續經營。

經濟部調查發現，微型企業創業成功的關鍵因素包含下列幾種面向：

1. 審慎省思創業者創業動機：不同產業的創業者其人格特質多少都會有些差異，一般都會強調是否有高度的熱情、專業的技術才能、足夠的資金及相關人脈與承擔風險的能力。所以能成為創業者他們個人的人格特質在創業前已經存在。創業者的人格特質具有持久性、穩定性、以及規律性、秉持失敗為成功之母道理，造就創業者的成功。要懂得主動表達自己的優點，使自己的優點能夠被更多人所看見。
2. 評估自身能力以及資源運用：創業者在創業前必須先行評估自身的能力，不論是在資金、產品、以及商圈評估上都要做最精確的考量，成功的經營技術是要歷經不斷的學習與改變，創業前最好先評估自己的店、訴求客層與未來發展性。
3. 籌集資金、選擇行業、決定產品：萬事起頭難，資金不夠想創業更難，除了可以

向親友借貸，或民間標會外，還可以尋求政府相關貸款資源以解決創業資金不足的問題包括青年創業貸款、身心障礙創業貸款、特殊境遇婦女創業貸款、農村青年創業貸款等。再依據自己準備的資金，先初步篩選可以投入的行業，然後，再依據行業發展的前景、自己本身的興趣、專長、性向、過去相關的工作資歷、行業競爭性等因素，加以評估考量，看自己適合從事那種行業，以及從事那種行業最具有競爭優勢。所以，開店做生意，不要有既要投資少，又要回收快的觀念。在選擇行業時，一定要先考量行業的競爭狀況，有多少實力做多少事，不需以卵擊石。

創業發展與政策近年來成為各國政府強化的焦點，期望能藉由活絡的創業活動帶領創新能量的活躍，也帶動就業發展與經濟的正面影響。依據經濟部中小企業處民國102年的統計，台灣中小企業一共有133萬家，合計聘用859萬員工，佔台灣總就業人口78%。其中微型企業家數和其聘用人數並未單獨表列，但台灣中小企業規模偏小，平均員工人數不到7人，因此粗略估計台灣從事微型企業的就業人數應在三四百萬人之譜。大企業動見觀瞻，但是台灣所有大型企業聘用員工總數才135萬人，還不到微型企業的一半。因此一個國家經濟力的成長或衰退，就業率的走高或走低，微型企業的活力是一個重要的關鍵。

年輕世代懷有創業夢想值得肯定，但社會歷練尚淺、融資能力不足，往往也是創業的致命傷，1111人力銀行副總經理李大華建議，懷抱創業夢的崩世代，在創業門檻越來越低的現今市場中，要充份做好事前規劃與市場調查，多了解自己的興趣、專長，同時累積更多的創業資本，並擬定產品的藍海策略，才能在高度競爭的市場中站穩腳步。

## 第二節 社群媒體

### 一、社群媒體定義

社群媒體 ( Social Media ) , 又稱社會化媒體、社會性媒體 , 指允許人們撰寫、分享、評價、討論、相互溝通的網站和技術。

根據維基百科定義 , 社群媒體 ( Social Media ) 跟商業媒體<sup>1</sup> ( Industrial Media ) 不同 , 利用互聯網技術和工具 , 在人群間分享信息和討論問題 , 通過不斷的交互和提煉能夠有效地對某個主題達成共識 , 而且其影響速度、廣度和深度是任何其他媒體所不能比擬的 , 而且幾乎不用任何花費。

Safko ( 2009 ) 認為社群 ( Social ) 是人類心理的需求 , 我們需要融入群體、需要感覺到溫暖、關心 , 需要有人可以分享我們的想法、點子和經驗。而媒體 ( Media ) 則是用來和他人做連結的工具 , 可能是文字、鈴聲、電話、電視、電子郵件、網站、照片、動畫等我們可以用來和其他人聯繫溝通的方式或管道。認為認群媒體是一個工具 , 讓人們能更有效的溝通和建立關係。而在 2012 年 Safko 將社群媒體的定義簡化 , 認為任何我們用來社交、溝通的工具皆可稱為社群媒體。

Listsala( 2008 ) 認為只要是網站或是平台擁有可以讓使用者和其他使用者分享內容的服務功能 , 皆可稱為社群媒體。並提出社群媒體不是在於強調科技方面 , 而是在於使用者的發佈的內容和分享。

---

<sup>1</sup> 商業媒體 : 又稱為傳統媒體 ( Traditional Media ) , 或是主流媒體 ( Mass Media ) , 包括 , 報紙 , 電視 , 電影等。

針對社群媒體，Mayfield ( 2008 ) 提出五個主要的性質：

表 2.2-1 社群媒體五個主要的性質

參與 Participation	社群媒體使人們能夠隨興、輕鬆地創造和分享各種內容。
開放性 Openness	大部分社群媒體都是開放式、不須付費，鼓勵人們參與、選擇以及分享內容。
對話 Conversation	有別於以往以放送式 ( Broadcast ) 的單向溝通，而是可以一對一或多方的雙向溝通。
群體性 Community	讓人們可以跟有共同興趣或是生活圈的人一起分享。
連結 Connectedness	人們常被連結到其他內容、接觸到其他的社群或平台。

資料來源：林怡靜 ( 2015 )

表 2.2-2 社群媒體要素整理

學者	年份	社群媒體要素
Listsala	2008	能讓消費者創造、分享內容的平台或網路
Mayfield	2008	必須符合參與性、開放性、可對話性、群體性和連結性
Kim	2009	由人們、團體、創造者所創造的內容
Golden	2011	能增進人們在網路上的關係或分享資訊
Safko	2012	可用來社交、溝通的工具皆為社群媒體

資料來源：林怡靜 ( 2015 )

綜合學者的定義，林怡靜（2015）認為社群媒體是以網路基礎的環境下，各種能讓人們主動參與、創造和分享、連結各種型內容（例如照片、文字、影音等），提供一個“發現”與“分享”一切新事情，提供有價值的內容，達到與訪客直接溝通效果的網路平台。

## 二、社群媒體概況

隨著網際網路的興盛及行動裝置的普及，已打破以往受地域及時間上的限制，使得人與人之間的互動更加活躍，進而帶動人們對社群服務的需求日益增加。

根據創市際市場調查數據統計，台灣 Top10 社群網站中「Facebook」以 981.9 萬造訪人數領先，其次為「痞客邦」及「Xuite 隨意窩」，而在使用量方面則同樣以「Facebook」領先。2015 年 5 月份，以 comScore MMX 觀察社群（Social Media）類別，發現全球網友造訪社群類別的到達率為 82.6%，單月不重複 PC 造訪人數超過 15 億人。

比較各社群服務的每週使用頻率，即時通訊軟體平均 6.48 天，居每週使用率首位。其次為社群網站，每週平均 6.12 天（圖 2-1、每週使用社群服務頻率）。超過七成的網路使用人口，每週通訊軟體及社群網站使用率達到 7 天，圖 2-2 由 TechCrunch 網站調查顯示，台灣所有使用網路的人口，有 94% 的人會使用社群媒體。

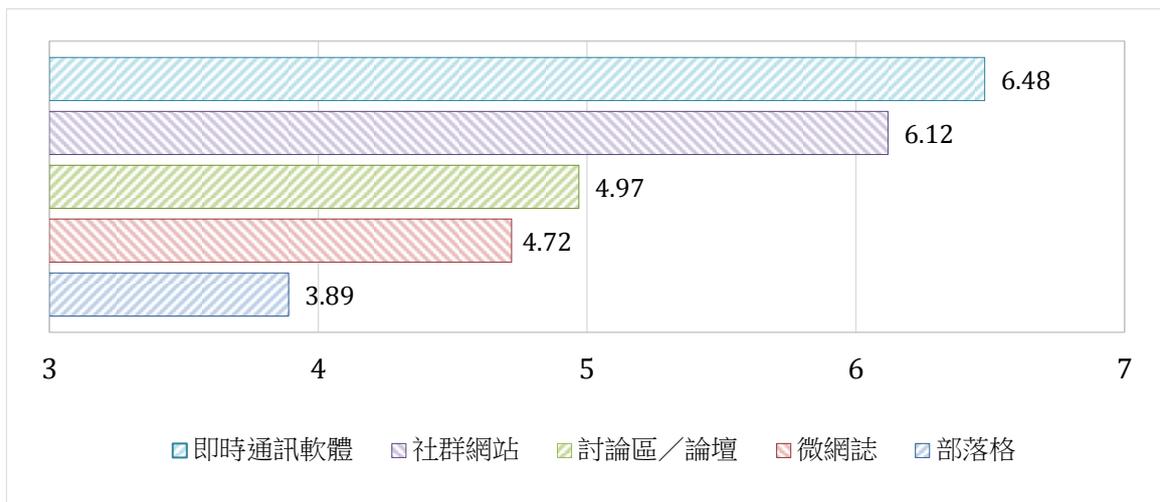


圖 2.2-1 每週使用社群服務頻率 (單位：天)

資料來源：創市際

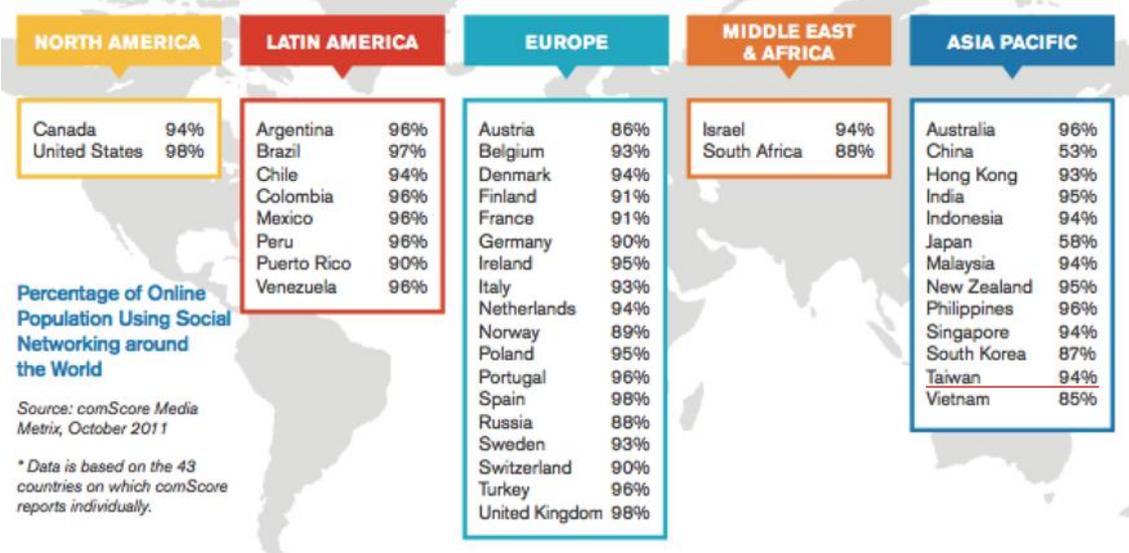


圖 2.2-2 各國網路人口使用社群媒體的比例

資料來源：TechCrunch 網站

因每個社群服務各有其特色，網友在社群平台上使用的類型也有所差異，根據創市際市場研究顧問調查分析結果發現，網友在社群網站、微網誌及通訊軟體等社群服務上，關注「朋友的動態」比率最高 (72.6%、33.9%、70.6%)。而在社群網站上，

最常進行的活動例如：瀏覽他人照片、瀏覽朋友即時訊息、與他人交流 / 按讚等，詳如表 2-2 網友最常在社群網站進行的活動。

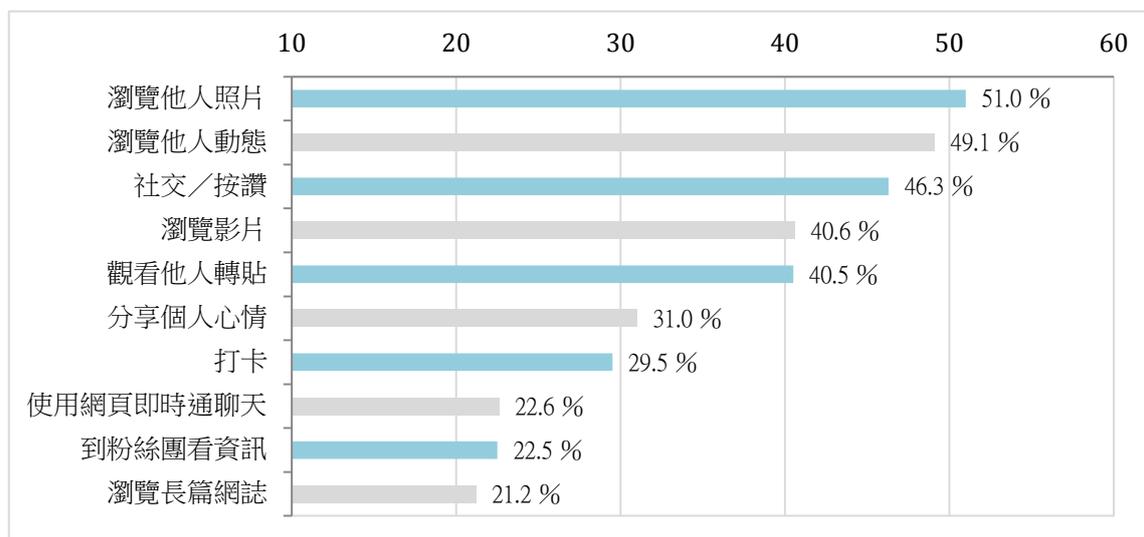


圖 2.2-3 網友最常在社群網站進行的活動

資料來源：創市際

社群媒體除了提供給使用者一個社交的平台，社群網站更是一個重要的廣告平台。

社群媒體主流網站，如 Facebook、Twitter、Instagram 等，分別都在 2015 年相繼強化了廣告服務。然而除了引導用戶參與活動，「廣告」也創造出商業效益，行銷方式選項增加，運用後獲得明確的投資成效，讓社群網站成為頗具決定性的經營戰略管道。

### 三、 社群媒體行銷

社群媒體已經是現今流行的行銷方式，不需投入大量資金，透過網路平台即可以推播與交流。但是行銷不能只看到社群媒體的好，消費者眾多，會有傳播效應，而要去看到為什麼人們會黏著在社群媒體，因為它們是“社群”而不是“媒體”。社群的特性是分享交流，而不是看媒體傳播的內容。所以要運用社群媒體，就要融入社群分享。

2015 年觀光飯店進行了社群行銷大戰。資訊科技的進步，觀光飯店益加重視社群媒體的行銷策略和工具。

表 2.2-3 觀光飯店社群媒體行銷戰

飯店	臉書	臉書粉絲	累積打卡數
台北 W 飯店	官方臉書	10 萬人	26.37 萬
台北晶華酒店	官方臉書	8.47 萬人	15.5 萬
雲朗觀光集團	12 個臉書粉絲團	9.9 萬人	約 50 萬 ( 集團所有飯店 )
寒舍艾美酒店	官方臉書	1.5 萬人	23.3 萬
寒舍艾麗酒店	官方臉書	1.3 萬人	3.25 萬

整理製表：姚舜

觀光飯店運用社群媒體的粉絲頁互動、打卡、影音照片等功能，結合辦理各種活動，吸引各式族群關注訊息（例如：美食、旅遊、攝影等愛好者），除了社群平台上可快速且有效傳遞產品資訊給目標客群，更組成社群媒體專業行銷團隊由專人負責，期更精準掌握消費者需求，達到行銷目的。（姚舜，2015）

社群媒體其交互特性均由不同類型內容串接起來，而且因為內容，社群媒體才有了不同的特性，目前常用的社群媒體類別主要有：即時通訊軟體、社群網站、論壇、微網誌以及部落格。

1. 即時通訊軟體：依據 SimilarWeb 的調查資料顯示，目前全球最受歡迎的通訊軟體為：WhatsApp、Facebook Messenger、Viber、LINE 以及 WeChat 等。

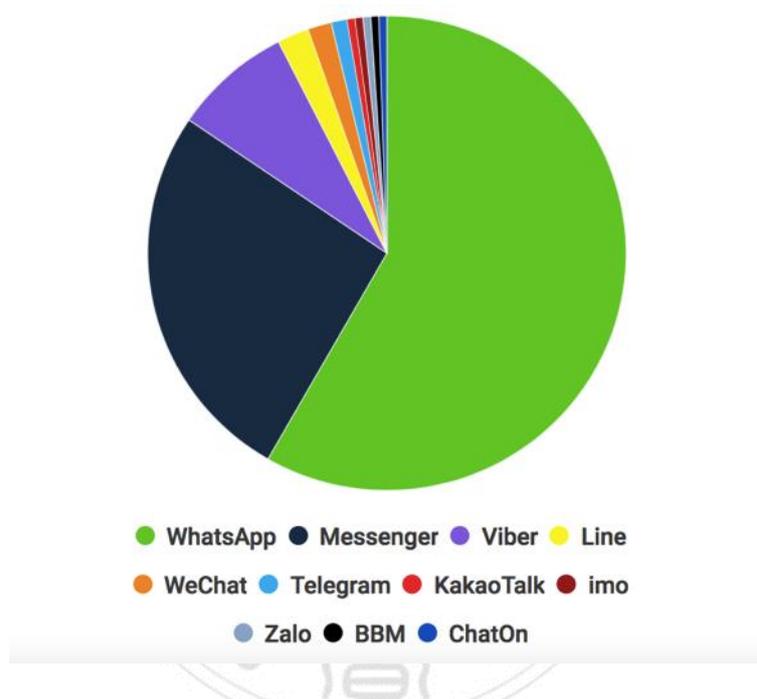


圖 2.2-4 各種通訊軟體的使用比例

資料來源：SimilarWeb (Android App Data: April 2016)

依據 SimilarWeb 於 187 個國家的調查 ( 僅包括 Android 手機資料 )，WhatsApp 在 109 個國家的使用率居冠，為目前最多人使用的通訊軟體，其次為 Facebook Messenger。於 2014 年 2 月，Facebook 宣布買下 WhatsApp，Facebook 等同於稱霸了全球熱門的通訊軟體。

2. 社群網站：在全球社交媒體網站使用排名中，Facebook 依然為全球社交媒體網站使用領先的地位，其次為 Qzone、Tumber 及 Instagram。

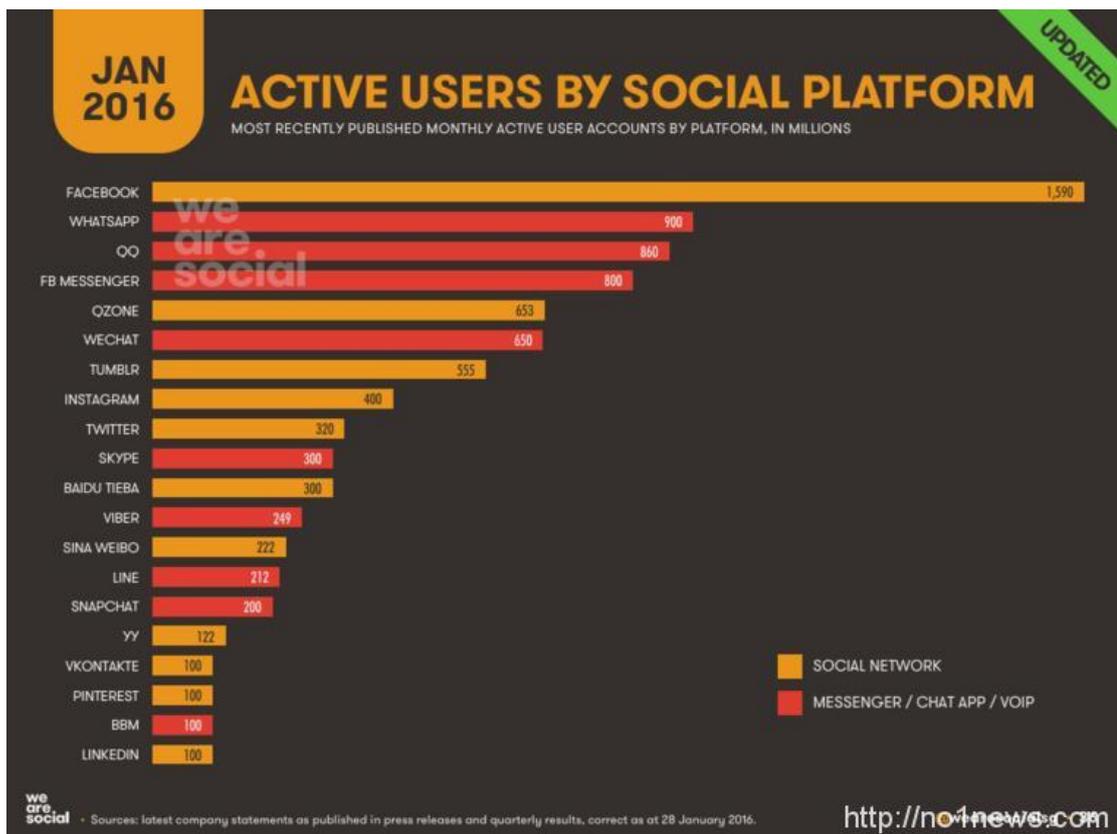


圖 2.2-5 全球社交媒體網站排名

資料來源：we are social ( Simon Kemp, 2016)

「Facebook 讓你和親朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻」。是由當時是哈佛大學學生的 Mark Zuckerberg 於 2004 年創辦的社群平台，主要提供動態 News Feed、塗鴉牆 The Wall 與狀態 Status、訊息 Messenger、讚 Like、相簿分享 Shared Photo Albums、打卡 Check-in、網頁遊戲以及粉絲專業等著名功能。Tech News 報導指出，截至 2015 年 12 月底統計，Facebook 全球活躍用戶數量為 15.9 億人，其中亞洲市場的活躍用戶數量達到了 5.4 億，比 2014 年同期成長了 9,000 萬，亞洲地區的用戶數量正在以每年 20% 的速度成長，Facebook 全球用戶數量的成長率為 14%。



圖 2.2-6 Facebook 為目前全球社交媒體網站使用居冠

資料來源：Facebook 登入頁面

社群媒體提供的功能，除了拉近人與人間的距離，行銷人員也可以透過消費者的動態分享可得知消費習慣及需求趨勢等資訊，進而提供給消費者所需的服務。英國著名激勵演說家 Simon Sinek 說：「People don't buy what you do, they buy why you do it.」有了好的理念再搭配精準行銷，讓網路行銷變得無往不利。

3. 論壇：依據創市際市場研究調查指出，使用討論區及論壇等網路使用人口，平均一周有 4.93 天的使用頻率，於社群服務使用排名第三，其中在「資訊豐富」的特點上受到網路使用者的肯定。目前國內知名的論壇有批踢踢實業坊 ( PTT )、Mobile01、巴哈姆特電玩資訊站、BabyHome 寶貝家庭親子網等，經網路使用者的分享，論壇提供許多專業的分析文章與多元的資訊。

知名論壇批踢踢實業坊( PTT )為電子布告欄系統( Bulletin Board System, BBS )，屬目前網路論壇的前身，以學術性質為目的在網路上提供言論空間，於 2015 年

由國立台灣大學電子布告欄系統研究社推出，擁有 2 萬多個不同主題的看板，著名的網路用語：版主、鄉民等皆源起於此。

Mobile01 主要討論各類 3C 產品的網路論壇，為國內 3C 產品資訊討論高瀏覽率的網站之一。巴哈姆特電玩資訊站是一個以電玩、動漫等 ACG(日本動畫 Anime、漫畫 Comics、遊戲 Game) 相關資訊為主的著名綜合論壇。BabyHome 寶貝家庭親子網是目前國內親子社群網站的第一名，同時提供 Blog 與 BBS 功能，提供許多懷孕媽媽和新生家庭最信賴、完整的互動空間。



圖 2.2-7 知名論壇批踢踢實業坊

資料來源：批踢踢實業坊登入頁面

4. 微網誌 MicroBlog 與部落格 Blog (亦稱為網誌)：一種由個人管理、張貼圖文或用來記錄、抒發情感、分享資訊的線上空間。微型網誌與部落格不同之處不只在於其使用者撰寫形式的差異，時效性與即時回應是微型網誌發展的主要特點。微

網誌代表性網站有 Twitter、新浪微博、Plurk 等，Twitter 甚至已成為微網誌的代名詞。

部落格常具有長篇內容的撰寫頁面，通常一篇內容為一項主題，具有標籤、標題述說內容的主題性，文章通常根據張貼時間，以倒序方法由新到舊排列。現今熱門部落格有痞客邦、Xuite 日誌等。



圖 2.2-8 Twitter 為目前熱門的微網誌代表

資料來源：Twitter 登入頁面

### 第三節 交易平台介紹

B2B 商業模式中大者恆大，但 C2C 的商業模式裡將有更多的創新，每個人都不必有太大的資本、太多的技術，就能開始建立有趣的活動及品牌、開始創業。透過 C2C 的商業模式，讓許多微型創業者快速又便利的擁有一個屬於自己的交易平台，且在政府政策協助之下，微型創業以及個人賣家亦可以透過第三方支付服務使用信用卡，安全的網路支付服務絕對是電子商務成功的重要關鍵因素，除了交易行為的安全獲得保障，也提供 C2C 的消費者在支付行為上有很大的便利性。

透過 comScore MMX 數據了解本國網站使用情形，囊括各類電子商務網站的「零售類」，截至 2016 年 1 月，台灣 6 歲以上透過 PC 不重複網友人數排名第十一名之類別，到達率為 82.2%。觀察網友的使用時間，網友平均單次造訪「零售-拍賣」類別停留 13.8 分鐘，列居全體網路類別第三名。

不重複造訪人數到達率 (%) Top 12 網站類別		平均單次造訪停留時間 (分鐘) Top 12 網站類別		
1	娛樂類	98.7	娛樂 - 影音多媒體	16.0
2	企業網站	98.0	社交媒體 - 社交網站	14.4
3	網路服務類	98.0	零售 - 拍賣	13.8
4	入口網站類	98.0	社交媒體類	13.4
5	娛樂 - 影音多媒體	94.3	娛樂類	12.9
6	社交媒體類	91.2	零售類	10.8
7	搜尋/導航類	89.7	企業網站	9.7
8	新聞資訊類	87.7	入口網站類	9.1
9	社交媒體 - 社交網站	85.0	財經商務 - 銀行	8.9
10	新聞資訊 - 綜合新聞	82.8	財經商務類	8.8
11	零售類	82.2	網路服務 - 電子郵件	8.6
12	工商名錄/線上資源類	71.6	工商名錄/線上資源 - 分類廣告	8.5

圖 2.3-1 台灣各網站類別使用情形

資料來源：火箭科技評論

造訪零售業的網友中，年齡以 25-34 歲族群為最大宗；若與全體網路人口比例相比發現，35-44 歲族群對於零售類網站較具造訪傾向度，並貢獻較高的瀏覽程度。



圖 2.3-2 零售類別使用者年齡層分佈

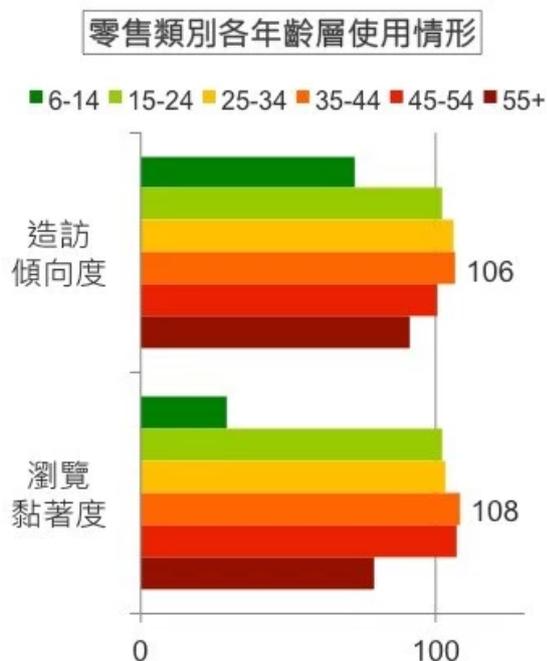


圖 2.3-3 零售類別各年齡層使用情形

在行動購物和行動商務 ( Mobile Commerce ) 的趨勢確立下，行動行銷的主導權不在商品提供者，而在消費者手中。因為消費者使用行動載具的面向太廣，已超過商品行銷者所能掌控的範圍，同時，網路的普及也讓消費者相信「口碑」更甚於廠商的「廣告」，已經形成一個 C2C ( Customers to Customers ) 的行銷時代。

而要藉由 C2C 的行銷必須掌握以下三項關鍵，分別為議題 ( Idea ) 內容 ( Content ) 互動 ( Interaction )。

1. 議題 ( Idea )，如何讓消費者注意、記住，主動的分享甚至是在消費者之間產生討論，進而才有購買的動機。在商品的紅海市場中，過多的正面行銷反而認為合理、沒有創意，適時的運用反向行銷來勾起消費者的好奇心，倒令人印象深刻。
2. 內容 ( Content )，商品資訊如何在對的地方，以對的方式，讓對的人看到，才能夠成功的在消費者之間產生傳播。
  - (1) 符合目標消費者的習性：目標消費者有常去的「地方」，行銷人要投其所好，在消費者會接觸到的媒體工具上「堵人」，才能把內容有機會讓消費者看到。
  - (2) 適合議題的表現：不同的「議題」有不同的表現方式，如需情感連結的議題，可能影音工具較合適；如果需要複雜理解的議題，使用圖文可能比較適合。了解議題的屬性，再去思考哪些行銷工具是適合這些屬性表現的地方，就能找出最適合的行銷工具，同時，配合工具所產生的內容也就由此而生。
3. 互動 ( Interaction )，互動要結合消費者的心態，審視在內容當中，什麼地方融入消費者的意見，或是讓消費者參與，可以吸引消費者的興趣。拍賣網站賣家常會加入曾經購買者對商品的好評，以消費者的主動分享，來增加消費者對產品的信賴度。

目前國內提供買家出價競標或以直購價購買的兩大綜合型商品拍賣網站分別為「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」。有 510 萬位不重複網友曾經造訪兩者中任一網站，達全體網友的 38.6%。觀察兩個網站的使用人數及使用狀況，皆以「Yahoo! 奇摩拍賣」表現較佳，「露天拍賣」則擁有較高網友回訪率。

2014 年起，台灣也陸續出現了許多 C2C 行動原生拍賣 App。有來自新加坡的新創團隊「Carousell 旋轉拍賣」、新加坡 Garena 的「Shopee 蝦皮拍賣」、KKBOX 集團的「KKTOWN 科科小鎮」、台灣新創團隊「Solda 手打拍賣」、遊戲公司歐買尬旗下的「PiPiMy 拍拍賣」、台灣新創公司 meepShop 的「beeding」、及日本樂天「Rakuma 樂趣買」，將近十家 C2C 拍賣業者。

以下整理國內熱門 C2C 拍賣網站介紹（依照成立時間排列）：

1. Yahoo 奇摩拍賣，於 2001 年成立，由跨國網際網路公司雅虎提供的網路拍賣服務，當時主要競爭對手為 eBay。目前只剩下香港、台灣和日本 3 個地區有「Yahoo! 拍賣」服務。於 2015 年推出 App，主打全民賣家來帶動商品交易。
2. 露天拍賣，由 PChome 與 eBay 於 2006 年合資成立的網路拍賣網站，以台灣為目標市場，強調簡單、好玩、免費、安全，目前與 Yahoo! 拍賣並列國內網路拍賣市場龍頭。於 2016 年初宣布商品數量突破一億，成為全球第四大 C2C 拍賣平台。
3. Carousell 旋轉拍賣，於 2014 年 12 月由一新加坡新創團隊以 App 形式推出，以簡單的出售操作、替你省下超多錢、交易交友好好玩為產品特色。但未提供物流和金流的串接服務，因此在 Carousell 上買賣雙方都要針對每一筆交易議定貨物寄送和付款方式

4. Solda 手打拍賣，於 2014 年 12 月由台灣的新創團隊所製作，SOLDA 的設計幾乎完全以行動裝置為主，雖然賣家可以透過桌面版網頁介面上架商品，買家也可以直接在網頁結帳
5. beeding，由台灣新創公司 meepShop 於 2015 年 2 月推出的產品。meepShop 的電子商務平台是全球唯一將 Parallax Scrolling ( 動畫 + 滾動模組化 ) 加入電子商務平台，也是全亞洲第一間使用 Drag & Drop 技術的電子商務平台。
6. Shopee 蝦皮拍賣，由新加坡 Garena 於 2015 年 10 月於台灣正式上線，交易金額由銀行信託保管。顛覆傳統的網購習慣，不以傳統上架刊登費、手續費等短期獲利模式做為營收來源，而是希望以完整的金流、物流、並與國內的銀行配合第三方支付的交易方式，保障買賣雙方等功能，擄獲賣家的心，建立長期用戶並號召全民進入全民賣家隨拍即賣的時代，開台不久後即於 BTT 及各大論壇引起討論。
7. PiPiMy 拍拍賣，由遊戲公司歐買尬於 2015 年 11 月推出的 App，介面清新可愛，操作簡單，影片拍賣功能為主要特色，提供歐付寶等第三方支付金物流方案。
8. KKTOWN 科科小鎮，2015 年 12 月推出，功能設計需求上以個人賣家而非專業賣家，二手商品交易為主。
9. Rakuma 樂趣買，日本樂天集團於 2016 年 3 月在台所推出的 App，為樂天的第一個海外據點。2008 年台灣樂天市場以「B2B2C」平台形式在競爭激烈的台灣電子商務市場佔有一席之地，2014 年底在日本推出的 C2C 行動原生電商市集，主打個人二手商品拍賣交易，無須上架刊登、交易費用。



圖 2.3-4 網拍類別到達率 Yahoo!奇摩拍賣居冠

圖片來源：Yahoo!奇摩拍賣官網

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究方法的選擇

在學術研究上，分為「量化」與「質性」兩種，兩種研究方法代表著不同的研究途徑，也會產生不同的研究結果。

本研究的目的是在於了解文創設計、流行商品以及農特產品三種產業類別，以傳統方式的擺攤等行銷方式，及透過社群媒體進行商品展售之間，兩種方式的成效差異比較。研究對象以典型、單一之案例為發展比較的素材，實地融入行銷情景和展售過程，了解並討論行銷策略與問題，因此本研究將採「個案研究法」進行研究。以半結構式的訪談、調查表以及參與觀察，以了解消費者的類型。

#### 一、 個案研究法的定義

依照國家教育研究院之圖書館學與資訊科學<sup>1</sup>大辭典（1995）解釋，個案研究，是一種科學研究的方法。它是運用技巧對特殊問題能有確切深入的認識，以確定問題所在，進而找出解決方法。針對的是其特殊事體之分析，非同時對眾多個體進行研究。所研究的單位可能是一個人、一家庭、一機關、一團體、一社區、一個地區或一個國家。個案研究法所使用的技術包括仔細的搜集各種記錄，無結構的訪問，或參與觀察。

#### 二、 個案研究法的特色

個案研究可以根據其不同的特徵，而進一步定義。陳萬淇（1992）指出：個案乃許多相關事實的說明，它提供問題的狀況，尋求解決問題的可行方案。它所描述的事

---

<sup>1</sup> 圖書館學與資訊科學（Library and Information Science，簡稱為 LIS），其前身為圖書館學，這個學門的形成是近二百年，可謂是一個年輕與新興的學門。

實或事件必須真切，不可杜撰，且對一個或數個中心問題，進行客觀描述。

關於個案研究的定義，自文獻中可歸納各學者對各案研究的定義如表 3-1：

表 3.1-1 各學者對個案研究的定義

學者	定義
Van Horn (1973)	針對某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，希望捕捉重要的問題複雜性，沒有實驗設計或控制。
Buckley (1976)	個案研究沒有實驗設計與實驗控制，可見的個案研究並沒有明顯的先前計畫，也不會去操縱或架構研究環境。
Harrison (1988)、Kling & Iacono (1984)	詳細審視單一組織、群體或者系統；沒有變數操控、實驗設計或控制（單一個案）。
Olson (1983)、Boynton & Zmud (1984)	詳細審視多個組織或環境；沒有變數操控、實驗設計或控制（多個個案）。
Vogel & Wetherbe (1984)	對單一組織的審查，沒有實驗設計或控制。
Yin (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 個案研究是一個實證研究。</li> <li>➢ 在實際生活環境中研究當前的現象。</li> <li>➢ 其現象與環境之間的界限並不清楚顯著。</li> <li>➢ 使用多種資料來源。</li> </ul>
Benbasat, Goldstein & Mead (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 在自然環境中審視一個現象。</li> <li>➢ 使用多種資料收集方法從一個或多個實體（人、群體或組織）收集相關資訊。</li> <li>➢ 在研究的最初其環境的界限並不清楚顯著。</li> <li>➢ 沒有實驗控制或操控。</li> </ul>

資料來源：林怡靜（2015）

個案研究的關注重點包含資料收集多元，以及資料的型態的多樣。資料來源常見的為：文件及相關紀錄、訪談及問卷、直接觀察、參與觀察、實體具象（製品）等。Yin (1994, 2001) 彙整出六種不同證據來源之優缺點以供參考：

表 3.1-2 六種不同證據來源之優缺點比較

資料來源	優點	缺點
文件	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 穩定，可重複檢視。</li> <li>➢ 非涉入性，並非個案研究所創造的結果。</li> <li>➢ 確切，包含詳細的名稱以及事件的細節。</li> <li>➢ 範圍廣泛。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 可檢索性較低。</li> <li>➢ 若收集不完整，易產生偏見。</li> <li>➢ 報告的偏見，反應出作者的（未知的）偏見。</li> <li>➢ 使用的權利，可能會受到有意的限制。</li> </ul>
檔案紀錄	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 同文件部分所述。</li> <li>➢ 精確的與量化的。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 同文件部分所述。</li> <li>➢ 因個人隱私權而不易接觸。</li> </ul>
訪談	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 有目標的，集中於個案研究的主題。</li> <li>➢ 見解深刻，提供了對因果推論的解釋。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 因問題建構不佳而造成偏見。</li> <li>➢ 回應的偏見。</li> <li>➢ 因無法回憶而產生不正確性。</li> <li>➢ 反射現象，受訪者只提供訪談者想要的答案。</li> </ul>
直接觀察	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 真實，包含即時的事件。</li> <li>➢ 包含情境，包含事件發生的情境。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 消耗時間。</li> <li>➢ 經篩選，除非涵蓋範圍很廣。</li> <li>➢ 反射現象，因為事件在被觀察中，可能會造成不同發展。</li> <li>➢ 成本，觀察者需花費時間與經費。</li> </ul>
參與觀察	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 同文件部分所述。</li> <li>➢ 對於人際間的行為和動機有深刻的認識。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 同文件部分所述。</li> <li>➢ 由於調查操弄事件造成偏見。</li> </ul>
實體具象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 對文化特徵能有深刻的理解。</li> <li>➢ 對技術的操作有深刻的理解。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 經過篩選。</li> <li>➢ 可取得性。</li> </ul>

資料來源：Yin (1994, 2001)

### 三、非參與觀察法 ( Nonparticipant Observation )

「非參與觀察法」( Nonparticipant Observation ) 主要強調研究者不需要直接進入被研究者的日常活動場域，研究者置身於被觀察的生活世界之外，從旁觀者或局外人 ( outsider ) 的角度與立場，來了解現象或行為的意義。非參與觀察法的優點是觀察者與被觀察現象保持一定距離，不僅可以讓觀察者對研究對象進行比較客觀的觀察，同時在實際操作過程也比較容易。非參與觀察也有它的缺點，最主要的缺點是：

- ( 一 ) 研究者所觀察的情境，通常都是人為製造出來的，而非自然情境，所以往往被研究對象知道自己被觀察，於是更容易受到研究效應或社會讚許的影響。
- ( 二 ) 由於觀察是透過非參與觀察法的方式，所以研究者很難對研究現象，進行比較深入的了解。
- ( 三 ) 由於研究者採取非參與式的觀察，所以在觀察過程可能受到一些情境或條件的限制，導致無法真正觀察到發生的現象或事件。

本研究為了解研究個案進行傳統行銷時，和透過社群媒體與消費者互動之差異，選擇非參與觀察法進行個案研究。以個案 Fish & Lion 手作原創設計為例，在初次訪談後了解其傳統行銷的擺攤時間、地點等資訊，在無告知情況下進行現場觀察。

Fish & Lion 手作原創設計販售的商品以手工繪製的衣物、手作飾品為主，消費者臨櫃挑選時，都會實際觸摸並了解商品材質。透過社群媒體，消費者無法實地的了解商品資訊，對於商品照片及文字介紹也會有認知之差異，相較於傳統擺攤方式，較容易有退換貨等問題。

本研究運用非參與觀察法的研究限制，因在無告知業者情況下，無法近距離了解消費者與業者實地對話過程，無法針對消費者於傳統擺攤時提出之問題，與社群媒體

方式做比較。

#### 四、質性訪談

質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話，主要著重於受訪者個人的感受 ( perception of self )、生活與經驗 ( life and experience ) 的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實 ( social reality ) 的認知 ( Minichiello et al., 1995 )。

訪談以研究過程來區分，主要區分為結構式訪談 ( structured interviews )，半結構式 ( focused or semi-structured interviews ) 或非結構式訪談 ( unstructured interviews ) 以及群體訪談 ( group interview ) ( Williams, 1997 )。

表 3.1-3 訪談型式：連續性模式 ( Continuum model )



結構式訪談	半結構式訪談	非結構式訪談
標準式訪談 Standardized interviews	深入訪談 In-depth interviews	深入訪談 In-depth interviews
調查式訪談 Survey interview	調查式訪談 Survey interview	臨床面談 Clinical interviews
臨床歷史紀錄 Clinical history interviews	團體訪談 Group interviews	口頭或生平歷史訪談 Oral or life-history interviews

( Minichiello et al., 1995, p.62 )

本研究為了解受訪者在經營過程中，分別以傳統銷售模式，以及用運社群媒體行

銷後的成效差異，實際探訪其經營銷售之過程，並設計基本研究問題進行訪談指引。為能更深入了解受訪者經營狀況，將不侷限受訪者針對研究問題回答，採用半結構式訪談。

半結構式訪談 ( Semi-structured Interviews )，又稱為半標準化的訪談或引導式的訪談。在半結構性訪談中，有調查表或訪談問卷，它有結構性訪談的嚴謹和標準化的題目，訪談員雖然對訪談結構有一定的控制，但給被訪者留有較大的表達自己觀點和意見的空間，訪談員事先擬定的訪談提綱可以根據訪談的進程隨時進行調整。

在質性研究中，研究的初期多運用非結構性訪談，以瞭解被訪者關注的問題和態度，隨著研究的深入，逐漸進行半結構性訪談，對以前訪談中的重要問題和疑問作進一步的提問和追問。半結構性訪談兼有結構性訪談和非結構性訪談的優點，它既可以避免結構性訪談缺乏靈活性，難以對問題作深入的探討等局限，也可以避免非結構性訪談的費時、費力，難以作定量分析等缺陷。

受訪者資料如表 3.1-4：

表 3.1-4 受訪者資料

訪談對象	A	B	C
產業別	原創設計	流行商品	農產品
職務	負責人	負責人	負責人
性別	女	女	女
年紀	33	26	38
現職年資	0.6 年	5 年	8 年
訪談方式	電話、實地訪談	電話、實地訪談	電話、實地訪談
訪談地點	台北市、雲林縣	高雄市	嘉義縣
訪談時間 ( 平均 )	0.5 小時	0.5 小時	1 小時
訪談次數	3	3	2

訪談大綱如表 3.1-5：

表 3.1-5 訪談大綱

使用前之選擇
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 社群媒體種類繁多，以您的商品來說，如何挑選合適的社群媒體？</li><li>2. 曾使用過哪些社群媒體？不再使用的原因？</li><li>3. 曾使用過哪些傳統行銷方式？</li></ol>
使用中之差異
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 運用社群媒體的經營，相較於曾使用過的傳統行銷方式，有何優缺點？</li><li>2. 平均每個月需投入多少時間與經費於社群媒體？</li><li>3. 透過社群媒體之顧客群，及傳統行銷方式之顧客群，有何差異？</li><li>4. 現今的社群媒體功能是否可滿足經營之需求？</li></ol>
使用後之成效與建議
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 運用社群媒體後是否有達到預期的成效？</li><li>2. 針對現今的社群媒體，有何建議？</li></ol>

## 第二節 研究流程

本研究之研究過程從背景與目的、文獻等相關資料的收集與整理，規劃並建立研究架構，進行與創業者之訪談，以及消費者之問卷調查，彙整並分析，進而提出研究結果與建議。

研究流程圖如圖 3.2-1：

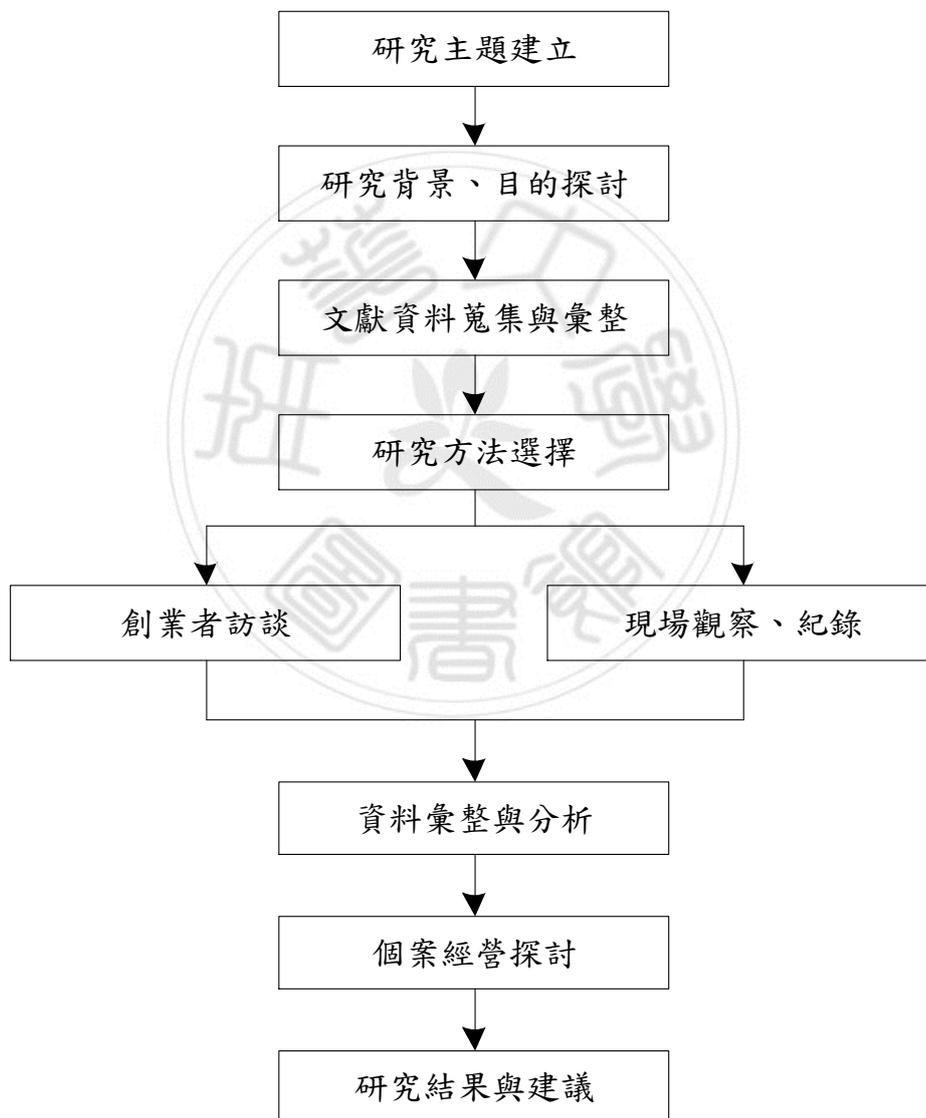


圖 3.2-1 研究流程圖

## 第四章 個案介紹

### 第一節 個案一：Fish & Lion 手創工作室

Fish & Lion 為一手作原創設計工作室，商品內容以圖案設計之服飾為主，所有商品圖案皆出自於 Fish & Lion 的手作原創設計。

- 成員人數：2 人
- 創立動機：成立工作室是一個品牌形象的塑造以及理念的傳達，每個獨一無二的創作，象徵著品牌不斷創新的生命力。希望藉由創立這個工作室，還完成自己最初的夢想。
- 設計理念：以一隻獅子及一條魚作為主角的手繪創作。Fish & Lion 堅持原創手作及創意設計，沒有過多的華麗色彩，簡單俐落的手繪線條，回歸原始，勾勒出最平凡純粹的初衷。



圖 4.1-1 Fish & Lion 以簡單俐落的手繪線條為主要設計理念

資料來源：獅子魚手創工作室提供

## 1. 工作室作業概況：

所有商品圖案皆出自於 Fish & Lion 的手作原創設計，堅持並保證原物料的品質，不含有害身體物質及環保認證等。創作之餘，曾參與設計類相關軟體課程進修，未來也計劃持續接觸相關培訓課程，以提升專業競爭力。



圖 4.1-2 Fish & Lion 堅持原創手作及創意設計

資料來源：獅子魚手創工作室提供

## 2. 市場擺攤：

依照主計處「攤販經營概況調查結果」指出，2013 年 8 月底，攤販營業地點分布狀況，以「市場(旁)」占 39.96% 居冠。而國內攤位數計 31 萬 8,796 攤位，5 年間也增加了 3.12%。攤位業主的教育程度大專及以上與高中(職)分別增加了 4.40 個及 2.52 個百分點，教育程度普遍提升。



圖 4.1-3 市場擺攤環境

資料來源：獅子魚手創工作是提供

Fish & Lion 創業初期及平日，為了讓消費者感受到服飾物料的品質，選擇於傳統市場擺攤。但是市場擺攤，沒有完整的店面，每天必須擺攤、收攤，耗時間也耗體力。而且人潮不一定等於錢潮，市場擺攤客源多以家庭主婦居多，而原創設計商品所投入之成本與設計概念，讓商品價格較難滿足傳統市場的客群，看的總是比買的多，這也是市場擺攤所遇到的困難之一。

### 3. 假日市集擺攤：

除平日於市場擺攤，也利用假日參與市集活動，實體擺攤方式提升品牌的曝光度。

例如：紅樓創意市集<sup>1</sup>。而透過市集擺攤，同時宣傳社群網站連結，以實體結合網路社群進行產品推展及銷售，提供消費者一個客製、客服及分享的平台。



圖 4.1-4 於紅樓創意市集擺攤

資料來源：獅子魚手創工作室提供

<sup>1</sup> 紅樓創意市集，自 2007 年 7 月起，由台北市文化局與台北市文化基金會共同主辦的西門紅樓創意市集，聚集了許多創意藝術家來擺攤，並吸引大批觀光人潮前來購買創意商品。

假日也受邀至慈善園遊會擺攤，在草創之初，積極拓展知名度之餘也不忘熱心公益。



圖 4.1-5 參與慈善園遊會擺攤

資料來源：獅子魚手創工作室提供

#### 4. 社群媒體的選擇與應用：

社群媒體的種類繁多，對於手作原創設計商品，為了能夠即時性的了解平台動向及客群意見，老闆表示：因應時下熱門社群潮流，在 2016 年初正式成立 Facebook 粉絲專頁，期藉由 Facebook 的廣大使用熱潮，快速推播品牌的知名度。



圖 4.1-6 運用 Facebook 粉絲頁介紹產品資訊

資料來源：獅子魚手創工作室 Facebook 粉絲專頁

中央社<sup>1</sup>於 2016 年 8 月發表指出，Facebook 持續致力於讓粉絲專頁成為店家最重要的線上資源，並且持續更新及開發新功能，幫助店家有效推動重要的活動。Facebook 指出，商店專區現在已經適用於所有東南亞以及其他高成長率市場的 Facebook 粉絲專頁中，提供店家一個全新方式，以在粉絲專頁上明顯展示販售的商品，也可以讓消

<sup>1</sup> 中央通訊社 (Central News Agency, CNA) 是中華民國的國家通訊社，於民國 13 年於廣州成立。目前總部設於台北市。該組織依據《中央通訊社設置條例》成立。

費者用更簡單的方式去挖掘與瀏覽他們在該店家所關注的商品。

Facebook 產品行銷經理雷恩班克斯 ( Ryan Ebanks ) 表示，這些商店專區和服務專區服務是 Facebook 持續努力的領域，這些特色使 Facebook 粉絲專頁成為線上最有價值的資源，吸引全世界每個月有超過 6,000 萬家店家使用 Facebook 粉絲專頁功能。

Facebook 調查發現，民眾上網購物的趨勢傾向透過私訊與店家溝通並完成購買。Fish & Lion 於訪談中也表示，傳統銷售方式與透過社群媒體的銷售，缺點便是缺少了與消費者溝通的機會。因此 Facebook 於商店專區功能中加入了「訊息」按鈕，提供了消費者由商品區直接就可以與賣家進行聯繫。

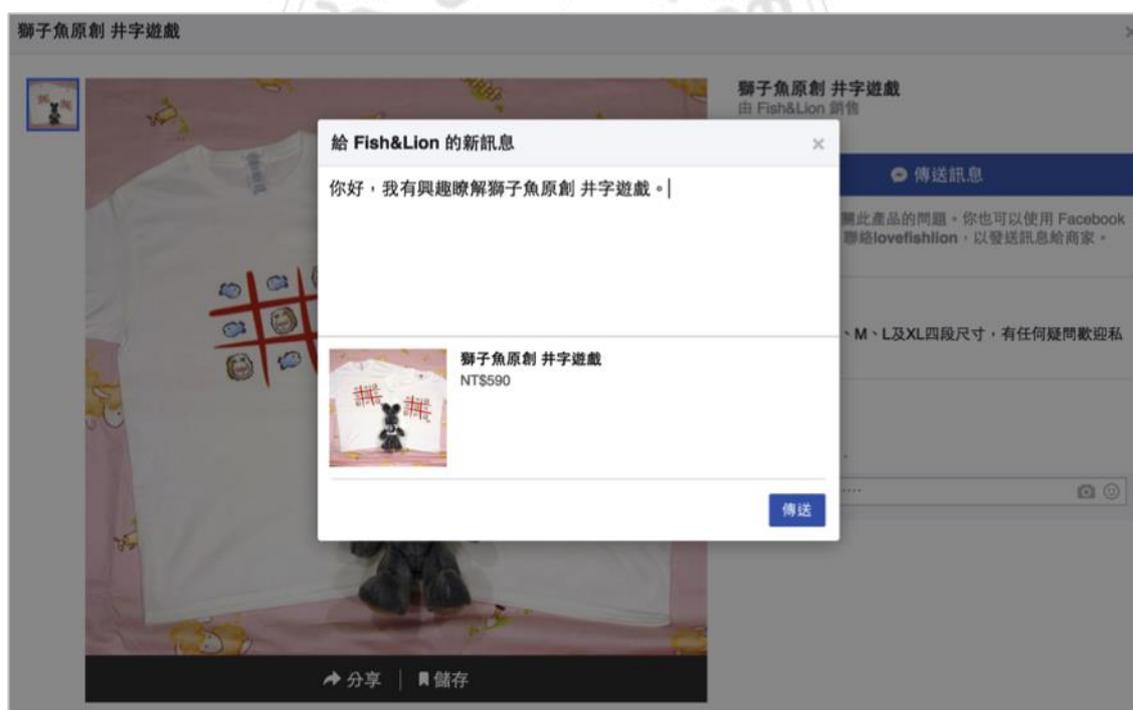


圖 4.1-7 Facebook 於商品專區加入了傳送訊息功能

資料來源：獅子魚手創工作室 Facebook 粉絲專頁

雖然 Facebook 致力於提升經營者更便於產售商品的功能，目前仍未結合下單購買功能，仍須透過拍賣網站提供消費者網路購買服務。而 Fish & Lion 目前經營的商品為服飾類，透過網路只能以文字說明商品特色，在消費者無法實體接觸到商品時，對產品總還是有疑慮，也是影響購買動機因素之一。Fish & Lion 屬創業初期，在網路平台的銷售效益上，因平台的關注者尚不多，未有明顯成效，認為目前仍需要透過實體擺攤方式，以實質的服務及商品的呈現，增加與消費者面對面溝通的機會並建立關係。

根據尼爾森<sup>1</sup>全球消費者研究調查發現，在台灣親朋好友口耳相傳對新品資訊影響很大，高達六成的台灣受訪者最常透過親朋好友取得新品資訊，其次是透過店面陳列（47%）、主動在網路上搜尋（46%）、電視廣告（45%）。而全球部分，則也是有高達 56% 的受訪者最常透過親朋好友的口耳相傳來取得新品資訊，緊接在後的是電視廣告（52%）、在店內看到（48%）及主動在網路上搜尋（44%）。因此顧客間的口碑相傳，也是最佳的宣傳方式。

另於訪談中也提到關於商品鑑賞期問題，因屬於 B2C（Business-to-Consumer）的網路賣家，除了客製化商品及擺設於實體店面之商品消費者無法退換貨外，依照消費者保護法<sup>2</sup>規定須提供七天鑑賞期之服務，業者須自行吸收商品運費，對小額創業者來說也是一項負擔。

消費者保護法第十九條第一項規定：郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契

---

<sup>1</sup> 尼爾森（NYSE: NLSN）是全球績效管理公司，提供廣泛的關於消費者「觀看」及「購買行為」的了解。透過整合消費者觀看及消費者購買行為兩大部門的資料及其他資料來源，尼爾森提供客戶世界級的測量結果及分析來協助改善績效表現。

<sup>2</sup> 消費者保護法，於民國 83 年 1 月 11 日公布，目的為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提升國民消費生活品質。

約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。並且依據消保法第十九條一項後段表示，消費者在辦理退貨時不需要任何理由，更不必負擔任何費用，賣家不得要求消費者自行將商品寄回、吸收郵寄費，或銀行退款手續費等等。

因此透過網路平台銷售的過程中，與消費者進一步地確認與溝通是相當重要的，一方面也是能了解不同族群的消費者的喜好。創業初期起步不易，雖然政府相關單位提供了許多例如：微型創業的低利率貸款、青年創業服務等免費輔導課程，即使做好開源基金的準備，為不增加額外的支出，營運過程中該如何節流也是一大挑戰。



## 5. 交易平台選擇

草創時雖市面上推出的拍賣平台已有數種，且目前國內的拍賣因 Yahoo!奇摩為拍賣先驅，且乘入口網站之便，讓許多消費者習慣以 Yahoo!奇摩拍賣為首要使用，但 Fish & Lion 表示，創業初期成本為一大考量。Fish & Lion 認為以他們的商品類型，仍是以實體擺攤為主，網路行銷為輔，拍賣網站的使用以創業者使用習慣以及便於曾購買過的消費者可利用網路行銷回購，因此初期選擇以簡單、好玩、安全、免費的網路拍賣服務為使命的露天拍賣為主要交易平台。

相較於 Yahoo!奇摩拍賣，露天拍賣無須刊登費用，交易費也較為便宜，讓許多業者紛紛轉戰露天拍賣，而露天拍賣的瀏覽率也有逐年升高趨勢。但也因此在管理層面上開始出現了些問題，例如網站失效致使無法正常交易、客服專線形同虛設等問題，2014 至 2016 又紛紛推出許多以行動裝置為主的拍賣平台，為露天拍賣的一大劣勢。

## 6. 小結

經上述整理之內容，對於研究個案 Fish & Lion 社群媒體的運用，實質的幫助為可即時的回應消費者的問題，並不受地區限制的推播商品資訊，但屬創業初期，商品類型仍必須透過實品的展售來取得消費者對創業者及商品的信賴度，社群媒體的應用對於手作商品尚無法完全取代傳統的銷售方式。

## 第二節 個案二：Triangle 雜貨鋪

“你就是你—請用力做你自己”是 Triangle 雜貨鋪堅持的信念。

強調自我特殊的風格，Triangle 雜貨鋪所販售的商品幾乎都是由老闆親自到國外挑選，採購國外設計師自有品牌的個性商品，以確保商品的品質，另也接受顧客指定商品提供代購服務。

一般稱這產業類別為「跑單幫」，單打獨鬥，需具有獨到的眼光，固定時間出國一次，到固定的國家、城市甚至地區選購商品再帶回國販售，賺取差價為主要收入來源。

- 成員人數：1 人
- 創立源起：求學期間，即因個人對國外流行設計商品的喜愛，開始將自己出國採購的設計商品於個人社群平台上分享以及販售，漸漸地吸引固定客群關注，進而委託代購。創業第 2 年，還是學生身份的老闆，除持續透過社群平台展售商品，開始參與市集擺攤，約 2 至 3 個月至泰國、日本及韓國等地採購商品，經營至第 3 年時，於高雄市鬧區租下一小店面，正式創立了 Triangle 雜貨鋪的實體店面。



圖 4.2-1 Triangle 雜貨鋪商標

資料來源：Triangle 雜貨鋪網頁

## 1. 店面販售概況：

實體店面開業至今將近 2 年，店內擺設的商品全都是由老闆至泰國、日本、韓國等地批購回來，老闆於訪談中表示：店內的商品不同於一般大眾流行商品，幾乎都屬於個人風格較強烈的設計，因此顧客群多是以前擺攤時期熟識的常客，或是顧客之間相互介紹而來，較少路過進來即消費的。

店面位於高雄市著名流行商區，老闆表示：偶爾會有一些外國觀光客（以香港、韓國自助客群居多）到店裡消費，平時逛街客群多是當地學生族群，加上位於流行商品高競爭區，即使主打商品不同，也需控制定價以讓消費者接受。



圖 4.2-2 Triangle 雜貨鋪實體店面

資料來源：Triangle 雜貨鋪提供

## 2. 市集擺攤

Triangle 雜貨鋪的營業時間主要為傍晚至晚上時刻，因此老闆會利用假日上午的時間參與市集的擺攤。老闆表示：他選擇的市集多是主題市集，強調特色化商品，因此主辦單位會要求提交相關計畫書、粉絲頁資料等，經審核通過才可獲得擺攤的機會。

主題市集例如：WEEKEND FEVER 週末狂潮<sup>1</sup>、色之古<sup>2</sup>等，內容多為手工設計、自創品牌、現場展覽、奇特異國貨、懷舊玩具收藏雜貨、二手風格衣物、雜貨、書、環遊世界旅行小物、手作玩意小茶點等特色商品。



圖 4.2-3 市集擺攤狀況

資料來源：網路資源 ( <https://goo.gl/cjeiCA> )

<sup>1</sup> 【WEEKEND FEVER 週末狂潮】大型街頭市集活動，2010年由創辦人張心在台北街頭發起，於全台各地之街頭、校園、藝文園區與各海外城市巡迴舉辦，致力推廣個性風格與獨特穿搭，獲得廣大迴響，締造多項大型街頭活動歷史記錄。(資料來源：WEEKEND FEVER 週末狂潮網站)

<sup>2</sup> 色之古於2012年5月於台南開辦，COLER OF TAINAN為其使命。以手工設計、自創品牌、現場展覽、奇特異國貨、懷舊玩具收藏雜貨等為主要設置特色。(資料來源：色之古 Facebook 粉絲專頁)

### 3. 社群媒體的選擇與應用：

Triangle 雜貨鋪老闆於訪談中表示，選擇使用 Facebook 粉絲專頁為社群經營之一原因在於：Facebook 於台灣的高使用率。根據文獻探討中之資料，全台灣所有使用網路的人口，有 94% 的人會使用社群媒體，而且每週平均 6.12 天的時間使用社群網站。其中台灣十大社群網站中，Facebook 以 981.9 萬造訪人數領先。

但是老闆表示，部分國外的客群，Facebook 並非是他們常用的社群媒體，針對國外的客群，老闆則是以 Instagram<sup>1</sup> 以及 LINE<sup>2</sup> 經營為主。



圖 4.2-4 Triangle 雜貨鋪 Facebook 粉絲專頁

資料來源：Triangle 雜貨鋪 Facebook 粉絲專頁

<sup>1</sup> Instagram 是一個免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用，由凱文斯特羅姆與麥克克瑞格建立，於 2010 年 10 月首次推出。Instagram 迅速得到普及，據統計每個月活躍用戶數約 9000 萬。2012 年 4 月 9 日，社群網站服務巨頭 Facebook 宣布以 10 億美元的價格收購 Instagram。（資料來源：維基百科）

<sup>2</sup> LINE 是一個即時通訊軟體與行動應用程式，於 2011 年 6 月發表。使用者間可以通過網際網路在不額外增加費用情況下與其他使用者傳送文字、圖片、動畫、語音和影片等多媒體資訊。在 2016 年 3 月以來，LINE 於全球擁有超過 10 億人註冊使用，其中約有高達 2.15 億活躍使用者。

Triangle 雜貨鋪表示，對他們的商品來說，透過社群平台只是訊息傳播的管道，因有設立實體店面，希望還是透過實體販售，消費者實際確認後售出，以減少透過圖文及文字訊息造成對商品的質疑及誤會。目前市面上社群平台種類繁多，也各有擁戴者，Triangle 雜貨鋪以多種社群平台分擊，主要是作為訊息的公告、商品資訊介紹等以增加實體店面的曝光度。除了 Facebook 粉絲頁，目前 Instagram 是 Triangle 雜貨鋪最主要與消費者溝通平台。

根據調查於 2015 年的下半年，Instagram 的全球用戶數已經超過四億人，在 2016 年 Instagram 用戶數更是持續極速增長，為目前全球社群中和追蹤者互動率最高的平台。標籤是所有 Instagram 使用者的共同語言，利用標籤可以找到相關文章，進而提高曝光率。因此每一則貼文的標籤越多，商品的資訊就有機會讓更多人看見。因目前 Instagram 於全球使用率高，Triangle 雜貨鋪在經營國外客群部分可以很直接地與消費者或是外國手作設計師做連結，而與供應商之間也可以透過相互標籤及追蹤，相互拓展人脈與知名度。

#### 4. 交易平台的選擇

Triangle 雜貨鋪初期皆使用過國內兩大拍賣網站：Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣，主要是需運用拍賣網站的高瀏覽度以及交易功能，但是以 Yahoo!奇摩拍賣來說，每筆商品需投入刊登費用，商品銷售後仍需交易費用，部分商品利潤較低時相較下不划算，因此漸漸的減少於拍賣網站的刊登。

於 2015 年 10 月推出蝦皮拍賣後，因不需刊登費、交易手續費，轉帳刷卡亦不需要手續費，更透過與全家便利超商的合作，貨到付款方式不需運費，顛覆傳統的不以短期獲利模式做為營收來源。主打行動商務的蝦皮拍賣，不到一年的時間即宣布行動 App 用戶下載突破 300 萬，正式成為台灣最大行動購物平台！蝦皮拍賣也推出的五大優勢：

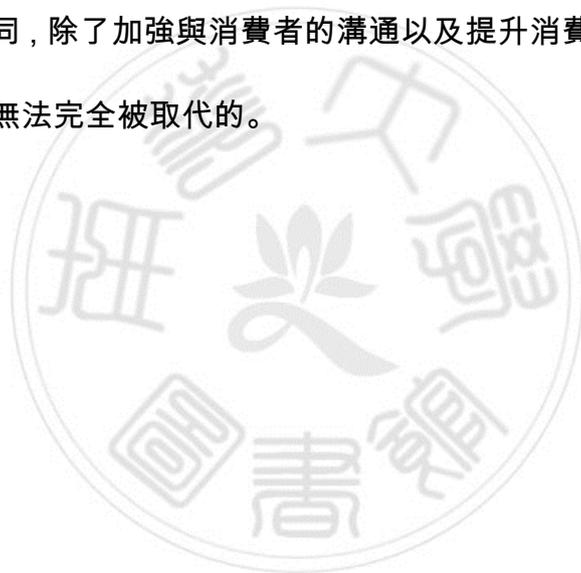
- (1) 行動用戶最多：成為掌握行動購物族群的最佳接觸點。
- (2) 黏度高：使用戶使用 App 次數，遠高於資策會統計每周 5 次的高黏著 App 頻率。
- (3) 轉換率最高：行動版轉換率高於網頁版 5~10 倍。
- (4) 超低退貨：退貨率和超商未取率平均低於 1%。
- (5) 平台優：專為手機介面設計易上手、好操作。

蝦皮拍賣網更順勢推出電腦版，其中「聊聊」功能，更提供了賣家可以與多位消費者同時溝通，深獲喜愛。蝦皮拍賣也觀察發現，國內行動電子商務兩大趨勢，一是 C2C 界線越來越模糊，蝦皮拍賣賣家中有 8 成同時也是買家，當具有買賣雙方身分時，有助於提升品牌忠誠度，回購率將高達 9 成，每周上線頻率更較一般用戶提升 5 成。第二則是單向比價到雙向互動的轉變。相較於電腦上消費者會比較多個平台價格才決定購買；蝦皮的聊聊功能讓買家可以與賣家聊聊博感情，談到更優惠價格就下手購買，

帶來更高的轉換率，從「比價購物」朝「價值購物」發展！蝦皮拍賣的強勢登台，成功的吸引大批賣家轉戰蝦皮拍賣

## 5. 小結：

針對不同的客群以時下熱門的社群媒體提升品牌知名度及商品資訊的推展，Triangle 雜貨鋪認為利用社群媒體最大的優勢就是訊息即時的推播以及紀錄，透過網路進行商品銷售時，文字的溝通對雙方都是保障。而網路交易最大的風險就是彼此對圖文說明的認知不同，除了加強與消費者的溝通以及提升消費者對品牌的信賴度，傳統方式的銷售亦是無法完全被取代的。



### 第三節 個案三：果園個案

研究之個案三，為一以種植小番茄及甜瓜為主的果園，位於嘉義縣大林鎮，老闆娘表示因尚未申請果園名稱認證，因此本研究中以果園個案代稱之。

- 成員人數：2 人
- 創立源起：為了接手老闆父母親的養殖事業，老闆娘決定放棄從事 10 多年白衣天使的工作，隨著原從事板模工作的老闆，回到了嘉義縣老家。但因養殖事業飼料價格上漲，再加上銷售不如預期，迫使老闆與老闆娘將原養殖事業收掉，決定經營果園。

沒有相關經驗與專業背景，靠著兩個人自行鑽研、請教專業人士、參與輔導課程、參考相關書籍與資料等，雖然前三年狀況不慎理想，但憑藉著三年來不斷嘗試的經驗與堅持，終於在第四年開始有了起色，至今好評遠播，訂單不斷。



圖 4.3-1 果園主要栽種作物為甜瓜及小番茄

資料來源：個案果園提供

## 1. 果園概況：

果園位於嘉義縣大林鎮，附近農作物以水稻為主，部分種植瓜果、小番茄及竹筍等作物。老闆娘表示，會選擇以小蕃茄及甜瓜為果園主要作物，沒有特別原因，就是依時節作物栽種。

果園全部以溫室、精緻農業方式種植，一株一果，將養分集中。並使用有機肥料悉心照顧，老闆娘表示，使用有機肥料所種植出來的蔬菜、水果，品質真的比較好、比較香，而這種體會不是靠嘴巴形容、文字描述就可以懂得，一定要消費者親自感受才會知道。種植農作物所搭配使用的肥料與農藥，都是經由熟識的農藥行老闆熱心指導，在合適的時機使用，讓種植的瓜果品質很好，且施藥的量及時機點都符合政府所規定的，老闆娘說，我們種的東西自己絕對都敢吃，才會賣給別人。



圖 4.3-2 果園以溫室、精緻農業方式種植

資料來源：個案果園提供

## 2. 社群媒體的選擇與應用：

老闆娘平常以 LINE 與消費者聯繫居多，偶爾會將果園種植狀況分享於個人 Facebook，但隨著果園經營日趨上手，農事也越來越繁忙，無法有多餘的時間在經營社群平台，漸漸的越來越少透過 Facebook 發佈消息。老闆娘認為，社群平台其實對他們果園的經營並沒有太大的效益，對經營果園及農作物來說，需投入許多時間在農作物上，要整地、施肥、栽種、平時的照顧、收成後還要分類、包裝並出貨，除了無法有太多時間經營社群平台外，其實是不需要透過社群平台。

老闆娘認為不需要一直透過社群平台推銷自家產品，是因為當技術越來越成熟，種植的作物品質越來越穩定，有時快採收時，老闆娘會拍下果園結果的照片傳給曾購買者，很快的大家就互相通知，紛紛透過 LINE 傳訊息訂購，甚至許多消費者幾年下來已成為老主顧，不需要等老闆娘通知，抓準了果園大約收成時機就會主動詢問並下單。漸漸地口碑就傳出去了，靠著消費者間的口耳相傳，可說是收成的量都不夠賣！再加上品質受肯定，扣除自行向老闆娘訂購的部分，剩餘的產品都由大盤商給搜刮，銷售至台中等地，皆受好評。

### 3. 經營策略

在台灣,瓜果類水果為各式祭典的首選供品。因此果園在規劃每一期種植的時機,都會參考國內重要慶典,以便於在採收時剛好可以符合消費者的需求的時機。老闆娘表示,國人普遍重視信仰,因應祭典的需要,在價位上都可以有比較好的獲利,運用時下便利的網路社群發送訊息給消費者,便可以用最符合成本效益的方式完成銷售。但是商品類型為有時效性且重視外觀的水果類,在物流業的選擇上也是重要考量。

國人消費型態的轉變,物流業已是經濟活動中不可或缺的角色,因應網路時代,也不再需要透過電話方式與物流業者約定收貨時間,許多業者已建構了線上系統,透過系統可清楚知道商品處理進度,運送過程的保存以及精準到貨的承諾也是物流業者標榜也注重的。於系統輸入收穫需求,物流業者即於約定時間到府收貨,當日採收即可出貨。



圖 4.3-3 消費者透過 LINE 訂購, 物流業者到府收貨

使用 LINE 老闆娘認為方便的部分在於，相較傳統透過電話訂購，果園農忙之時無法隨時待命接聽電話，現在透過 LINE 的使用，訊息一來一往快速又方便，對話紀錄也方便老闆娘登錄訂單及郵寄資料，也確保了資料不會因電話口述及抄寫過程有錯誤。

#### 4. 小結

經上述整理之內容，對於研究個案之果園，因銷售品質已有穩定的客群，社群媒體的實質應用在於資料傳遞的便利性、以及即時性，結合物流業提供的交易服務平台，可以精確與消費者確認商品狀況與滿意度。對於蔬果業者，每一期商品的品質總是有優劣區別，對於次等商品主要還是需要透過傳統市場的低價銷售。

## 第五章 研究結果與建議

### 第一節 研究結果

本研究針對三種不同類別產業的微型企業為研究對象，除了呈現傳統的商品銷售方式外，本研究亦分析其如何運用現今主要社群媒體來進行推展、行銷產品，及其特性，挑選適用的社群平台，對於這三個不同個案行銷成效影響。訪談之個案使用社群媒體及傳統銷售方式整理如表 5-1。

表 5.1-1 受訪個案使用之社群媒體及傳統擺攤程度

行銷方式 研究對象	Facebook	LINE	Instagram	市集、擺攤 實體店面
Fish & Lion 手作原創商品	★★★	★		★★
Triangle 雜貨鋪	★★★	★	★★	★★★★
果園	★	★★★★		★

圖示說明：★ 數量為銷售方式的使用程度

個案一：Fish & Lion 手創工作室，屬原創類設計商品，主要使用之社群媒體以 Facebook 粉絲專區為主，認為目前提供之功能已可滿足商品宣傳以及與消費者聯繫之用，為提升消費者對商品的信賴度，亦保有定點擺攤方式販售。

個案二：Triangle 雜貨鋪，商品來源多由業者至韓國、泰國、日本等地挑選採購，商品類型風格獨特，擁有特定同好。因實體店面設於高雄著名鬧區，來店消費者偶有外國自助客，為便於與消費者聯繫，Triangle 雜貨鋪在社群媒體使用上除了經營 Facebook 粉絲專區，亦搭配使用 Instagram 作為與外國消費者聯繫，結合蝦皮拍賣的

使用，經營管道相當多元。

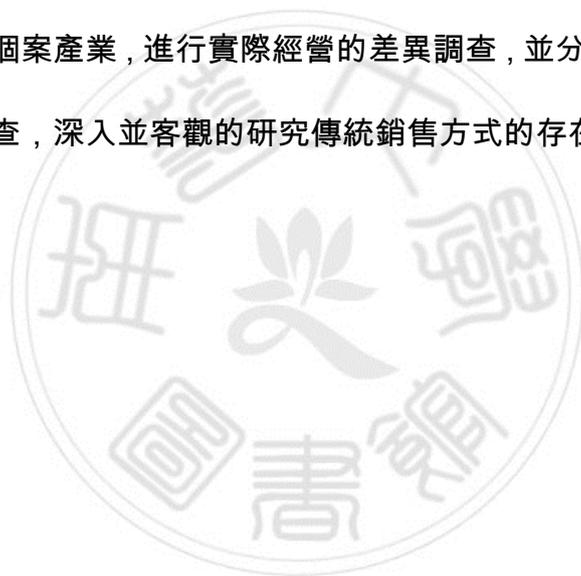
個案三：果園，經營已將近 8 年的果園，因商品品質穩定，獲消費者肯定，經由消費者的口耳相傳，訂單絡繹不絕。偶爾透過 Facebook 分享果園消息，但為便於與消費者聯繫，以及記載訂購者資訊，以 LINE 為主要社群媒體使用窗口與消費者接觸。

本研究的主要發現歸納如下：三種不同產業的微型創業族群，共通點在於運用社群平台經營主要是作為商品資訊的介紹，藉由熱門社群媒體的高使用率，提升品牌形象的曝光度，並可用以與消費者即時溝通使用。而傳統的擺攤的方式有其存在之必要，在於商品的類型若容易因為個人主觀感覺對商品圖文說明造成誤解，透過實體店面或是擺攤的傳統方式，雖然傳統方式所投入的資金以及人力成本相對較高，除了可直接地讓消費者接觸到商品，亦可以減少網路交易來回之間的運費成本及交易糾紛。

## 第二節 研究限制與未來方向

在電子商務當道的時代，讓人很直覺地認為只要透過社群媒體行銷即可有效的增加營收，未來已無需再有實體店面。本研究主要是以個案研究方式，探討微型創業以傳統方式銷售，以及運用社群媒體行銷的差異個案研究。

個案來源以本研究熟識的三個不同類型進行訪談，個案皆為微型企業，人數僅 1 至 2 人，因此研究對象容易以各自的經營狀況提供了相對主觀的回答。由於研究時間的限制，無法針對訪談個案在傳統行銷以及透過社群媒體的客群進行量化分析，本研究認為可針對單一個案產業，進行實際經營的差異調查，並分別對兩種不同銷售方式之客群進行問卷調查，深入並客觀的研究傳統銷售方式的存在性。



## 參考文獻

### 中文文獻：

- (1) 陳萬淇 ( 1992 )。個案研究法。台北：華泰。
- (2) 趙文衡( 2002 )APEC 微小企業議題—兼論台灣微小企業之發展，台灣經濟月刊，第 25 卷，第 12 期，財團法人台灣經濟研就院，頁 23-27。
- (3) 王素彎 ( 2007 ) 微型企業發展現況與輔導方向，臺灣勞工雙月刊，第 6 期，行政院勞工委員會，頁 83-90。
- (4) 何振誠、邱張名琪、陳威助 ( 2009 ) 從網誌到微網誌：網路社會與型態的演變介紹，資訊社會研究 ( 17 )，頁 1-51。
- (5) 林雅琪 ( 2013 )。創意設計族群微型創業之研究。崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文，台南。
- (6) 林怡靜 ( 2015 )。台灣化妝品廠商社群媒體應用之研究。國立中央大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園。

### 英文文獻：

- (1) Yin, R. K. ( 1994 ) . **Case study research: Design and methods (2nd ed.)**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- (2) Minichiello V., Aroni R., Timewell E. & Alexander L. ( 1995 ) **In-depth Interviewing, Second Edition**. South Melbourne: Longman.

- (3) Williams M. ( 1997 ) Social Surveys: Design to Analysis. In: T. May ( Ed. ) **Social Research Issues, Methods and Process**. Buckingham: Open University Press.
- (4) Mayfield ( 2008 ) **what is social media? V 1.4 updated**.
- (5) Lietsala, K – Sirkkunen, E. ( 2008 ) **Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy**, University of Tampere: Tampere.
- (6) Lon Safko and David K. Brake ( 2009 ) **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, Wiley.

**網頁資料：**

- (1) **全球創業觀察—2015/16 全球創業觀察組織 ( The Global Entrepreneurship Monitor , GEM )** [http://www.taipiecon.taipei/article\\_cont.aspx?MSid=707755503601155555&MmmID=1205&CatID=707755502234500202](http://www.taipiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=707755503601155555&MmmID=1205&CatID=707755502234500202)
- (2) **青創會訊，104 年第四季** [http://www.careernet.org.tw/modules.php?name=csr&op=csr\\_detail&nid=303](http://www.careernet.org.tw/modules.php?name=csr&op=csr_detail&nid=303)
- (3) **MIC 產業情報研究所** <https://mic.iii.org.tw/micnew/Default.aspx>
- (4) **創市際市場研究顧問** <http://www.ixresearch.com/>
- (5) **comScore 與創市際依據 comScore MMX™ 數據公佈 2016 年 02 月台灣網路活動分析報告** <https://goo.gl/a0Ov5A>
- (6) **中時電子報，蝦皮拍賣 突破 300 萬用戶** <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160715000438-260114>
- (7) **職場新聞，逃離青貧 創業挖金?! 青年創業現況調查** [http://www.1111.com.tw/news/surveyns\\_con.asp?ano=93498](http://www.1111.com.tw/news/surveyns_con.asp?ano=93498)

- (8) 經濟部人才快訊，微型企業創業之成功關鍵因素探討 - 兼論創業帶動就業？ [http://itriexpress.blogspot.tw/2014/01/blog-post\\_16.html](http://itriexpress.blogspot.tw/2014/01/blog-post_16.html)
- (9) 鄭志凱 ( 2014 ) 天下雜誌，願「微型創業」遍地開花 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/60/article/1834>
- (10) 中央通訊社，1111 人力銀行：初生之犢不畏虎！？七、八年級創業意願調查 [http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/181243.aspx#.WBAX\\_eF95Gw](http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/181243.aspx#.WBAX_eF95Gw)
- (11) 1111 人力銀行 <http://www.1111.com.tw/>
- (12) 維基百科 <https://zh.wikipedia.org/>
- (13) TechCrunch 網站 <https://techcrunch.com/>
- (14) 動腦新聞，2016 你應該要注意的 7 個社群媒體活用方針 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=23228&sort=#8heprOEw>
- (15) 行銷金三角部落格，什麼是社群行銷 <http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/15808051-%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%98%AF%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7>
- (16) 姚舜 ( 2015 ) 觀光飯店掀社群媒體行銷戰 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20150302000127-260204>
- (17) SimilarWeb ( 2016 ) The Most Popular Messaging App in Every Country <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>
- (18) we are social , Simon Kemp ( 2016 ) <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

- (19) 科技新報 ( 2016 ) Facebook 亞洲使用帳戶數量大增，一年多了 9,000 萬 <http://technews.tw/2016/03/16/facebook-sees-big-growth-in-asia-despite-free-basics-controversy/>
- (20) 科技新報 ( 2016 ) 行動商機翻轉電商大趨勢，蝦皮拍賣用戶突破 300 萬 <http://cdn.technews.tw/2016/07/14/shopee-app/>
- (21) SmartM/鄭祐銓 ( 2015 ) 當社群媒體已改變你我生活模式，下一步它會如何發展？ <https://www.smartm.com.tw/article/31353938cea3>
- (22) 中時電子報 ( 2015 ) 中信 pockii 平台 C2C 搶市 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20150326000128-260205>
- (23) 火箭科技評論 ( 2016 ) 台灣網友的影音網站使用調查：創市際調查報告 <https://rocket.cafe/talks/79419>
- (24) 中時電子報 ( 2014 ) 創業一點靈 - C2C 行銷 3 新招 緊抓消費者的心 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140516000316-260204>
- (25) Business Next 數位時代 ( 2016 ) C2C 拍賣競爭激烈，蝦皮、Yahoo 奇摩拍賣 App 下載數皆破百萬 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/38816>
- (26) 圖書館學與資訊科學大辭典 <http://terms.naer.edu.tw/publishword/5/>
- (27) MBA lib 智庫百科 <http://wiki.mbalib.com/>
- (28) 中央通訊社 <http://www.cna.com.tw/>
- (29) NYSE:NLSN ( 2015 ) 新品最佳宣傳管道：親朋好友口碑相傳 <http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2015/news-innovation-product-in-taiwan.html>
- (30) 台灣消費者保護協會，消費者保護法 <http://www.cpat.org.tw/main/modules/MySpace/BlogList.php?sn=cpat&pn=1&cn=ZC531581>

(31) **WEEKEND FEVER 週末狂潮** <https://www.facebook.com/weekendfever/>

(32) **色之古粉絲專頁** <https://www.facebook.com/COLOROFTAINAN/timeline>

