

FB粉絲專頁流量分析 ——以食藥署「食用玩家-食藥署」為例

連婕妤 黃昱霖 陳俞妃 賴惠君 楊佩琪 郭慕蓉 林蘭珏 謝碧蓮 許朝凱

食品藥物管理署企劃及科技管理組

摘要

Facebook(臉書)是21世紀訊息交流的重要平臺，政府機關運用Facebook粉絲專頁進行政令宣導與民意溝通，已是必然趨勢。本研究係探討影響食品藥物管理署「食用玩家-食藥署」Facebook粉絲專頁經營成效之因子(貼文主題、貼文目的、按讚數、分享數、留言數、觸及人數及互動人數)。分析2018年至2020年間共1,412筆貼文結果顯示：於總體貼文數部分，以貼文主題為「食品」及「其他」類占最多，貼文目的則為「衛教宣導」類最多，其中「其他」主題貼文的留言數及分享數顯著較其他類別高，以抽獎為目的之貼文其按讚、分享及留言都顯著高於其餘類別。在觸及人數與互動人數部分，「其他」貼文均顯著高於「食品」及「藥品」，以「公告」及「政令宣導」為目的之貼文顯著高於「衛教宣導」及「科普教育」。考量分析結果，未來食藥署可繼續即時透過粉絲專頁進行重要政策宣導，發布「衛教宣導」、「闢謠」及「科普教育」貼文時可著重考量主要客群感興趣的主題，以期獲得較高之觸及人數及互動人數。本研究結果可作為未來食品藥物管理署及其他政府機關經營臉書粉絲專頁之參考，以規劃更完善的貼文策略，將食藥醫粧相關正確資訊提供民眾，保障國人健康與消費權益。

關鍵詞：臉書、粉絲專頁、觸及人數、互動人數

前言

政府機關運用Facebook粉絲專頁，除有效溝通政策以外，亦可及時與粉絲互動，彌補過去傳統媒體之不足。其次，相較於成本昂貴的傳統媒介，經營粉絲專頁大幅降低文宣製造成本。再者，現今假消息層出不窮，政府必需第一時間對外澄清，遏止謠言擴散以維護機關形象與信譽，透過Facebook的分享功能及演算法，能使正確訊息進行病毒式擴散，即時有效地破除謠言。最後，Facebook的雙向互動功

能，讓民眾實際參與政策溝通，政府亦可直接獲得意見回饋，進一步提升政府機關在民眾心目中的信任度與好感度⁽¹⁾。

食品藥物管理署(以下簡稱食藥署)為我國食品、藥物、化粧品、醫療器材及管制藥品之管理單位，其經營之「食用玩家」為涵蓋全署業務且追蹤人數最多之臉書粉絲專頁，成立於2014年6月6日，並於2018年7月23日更名為「食用玩家-食藥署」(以下簡稱「食用玩家」)，追蹤人數為142,157人(截至2022年4月7日)。食藥署持續以民眾使用角度為出發點，

Angle

訴求「提升消費者信心」，定期提供民眾最新、最正確之食品藥物安全文章，同時透過與粉絲互動遊戲及多樣的抽獎活動，提升「食用玩家」的觸及人數，讓施政訊息、重大宣導資訊及相關活動等，以更快速且簡單的方式呈現，實踐為民服務、民眾有感之核心目標。

基於食藥署自2014年起成立「食用玩家」粉絲專頁至今(2022年)已邁入第9年，為了進一步提升透過臉書社群媒體進行政策宣導及互動式溝通之效益，本研究背景及動機聚焦於本署「食用玩家」臉書粉絲專頁經營成效以及民眾對於貼文的觸及與分享情形，以「食用玩家」粉絲專頁為研究標的，利用「食用玩家」粉絲專頁管理後臺之洞察報告資料，將資料資訊化後進行貼文觸及情形之分析，期瞭解貼文主題、目的等分類對於宣導資訊的擴散性及粉絲關注與互動性，以提供未來政策宣導及社群經營之參考。

目的及策略

一、目的

本研究之目的為探討「食用玩家」粉絲專頁貼文內容對於訊息曝光度及粉絲互動人數之影響，包括粉絲來源及組成對於貼文之影響；主題性貼文與目的性貼文對於按讚數、分享數、留言數、觸及人數及互動人數之影響，進而分析影響貼文關注度之因素，期可歸納出提升粉絲專頁貼文品質及互動人數之貼文策略，作為社群媒體經營方式之參考。

二、策略

本研究採個案研究法，並制定有序的研究程序，以完成此研究。分別詳述如後。

(一)研究方法及資料蒐集

Malhotra(2012)⁽³⁾認為Facebook中按「讚」、「留言」及「分享」皆可作為粉絲互動程度衡量依據，其相關涵義為：

1. 按讚數：對本則貼文關注度。
2. 留言數：對本則貼文參與度。
3. 分享數：對本則貼文傳播度。

上述三項皆會影響該則貼文觸及人數及互動人數。

「食用玩家」早期貼文較無策略性，且多數為公告貼文，較無分析意義，而近期數據因仍可能有用戶持續互動，且臉書不斷調整演算法，變動量較大，分析容易產生偏誤，故本次研究蒐集2018年1月1日至2020年12月31日(數據於2021年4月9日截取)間，「食用玩家」粉絲專頁後臺數據進一步分析。

(二)相關定義

1. 主題性分類

以不同業務主題將貼文進行分類，共分為食品、藥品、化粧品、醫療器材、管制藥品、防疫及其他(如：粉絲抽獎活動、抽獎結果公告、署形象宣導……等)等7項。

2. 目的性分類

以屬性內容將貼文進行分類，共分為衛教宣導、闢謠、科普教育、公告、政令宣導、形象宣傳、抽獎、防疫大作戰及閒聊等9項。

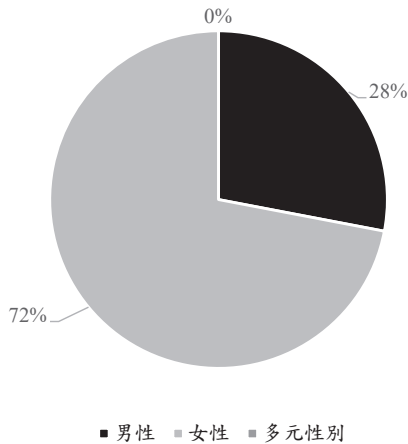
3. 有意義貼文

本次資料共有1,412筆資料，為探討民眾高關注議題之樣態，取按讚數 ≥ 100 的貼文(接近貼文按讚數排名前50%)進行分析，為避免過多無意數據影響本次研究準確性，故本次研究定義按讚數 ≥ 100 的貼文為有意義貼文。

結果

以下將先分析粉絲專頁之粉絲組成，再依據主題性分類及目的性分類逐一進行分析。接著分別以主題性分類及目的性分類，分析各類

Angle



圖一、粉絲性別組成

別按讚數、分享數、留言數、觸及人數及互動人數之數據及差別，以期歸納出能提升「食用玩家」貼文之觸及人數及分享人數的形式。以下將就各項分析逐一分述。

一、粉絲頁粉絲組成

粉絲組成分析，係截取臉書後臺洞察報告2021年4月9日之數據。從男女比例(圖一)看來，女性占大多數，可能原因為女性較為關注食品、藥品等議題，且化粧品主要使用客群也是女性。從年齡組成(表一)看來，不分男女均

表一、男女年齡組成比例

性別	年齡區間						
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
男	1%	7%	22%	37%	22%	8%	3%
女	0%	5%	24%	40%	20%	8%	3%

以35-44歲為最多，其次則是25-34歲，而最少的則是13-17歲。此結果也符合網路使用者的年齡區間，以25-44歲間的人數及網路使用量最多⁽²⁾。

二、總體分析

(一)主題性分類敘述分析

「食用玩家」粉絲專頁自2018年1月至2020年12月共發布1,412則貼文，累計按讚總數最多為「防疫」主題、而累計分享總數及累計留言總數最多皆為「其他」。2018年至2020年發布主題之貼文數前三名，分別為「食品」、「其他」及「藥品」，而最少為「管制藥品」。因為本研究將抽獎貼文、宣導其他政府機關政令或機關形象宣導等類型之貼文歸類為「其他」，使得「其他」主題占所發布整體貼文數的第二大(表二)。

另外由表二中可得知，醫療器材的貼文數

表二、各主題貼文總覽情形表

主題性分類	貼文數	按讚總數	分享總數	留言總數	單位：件	
					貼文總觸及人數	參與互動的總人數
食品	474	57,084	12,862	3,657	2,106,502	116,276
藥品	255	43,233	7,323	1,849	2,071,500	97,194
化粧品	103	8,892	1,298	609	461,470	17,082
醫療器材	84	26,131	2,877	805	1,350,475	98,272
管制藥品	8	492	71	24	20,440	914
其他	263	130,055	47,062	78,505	3,517,728	181,024
防疫	225	187,581	16,007	11,058	8,011,236	518,032
總計	1,412	453,468	87,500	96,507	17,539,351	1,028,794

Angle

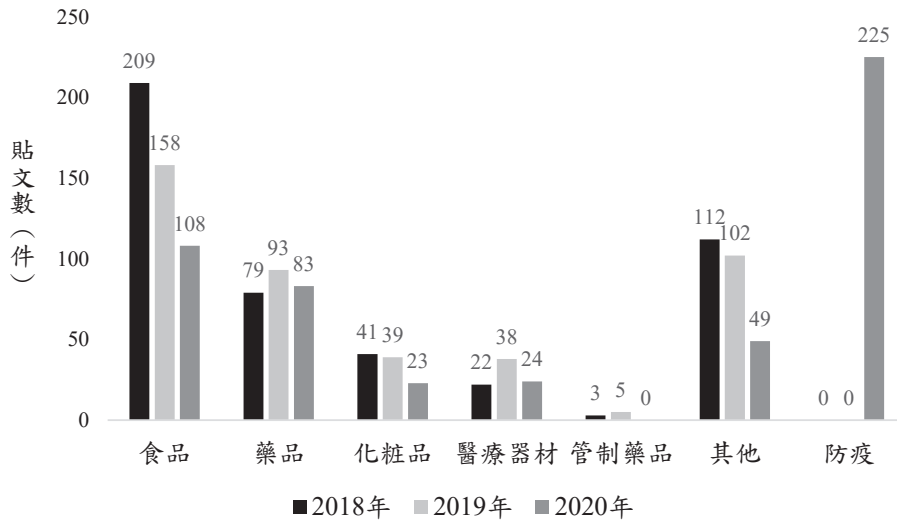
僅高於管制藥品，且僅占食品貼文數的17.7%，然按讚總數、分享總數及留言總數分別占食品的45.8%、22.4%及22%，總觸及人數則占61%，其原因為COVID-19防疫期間，民眾格外關注口罩、體溫計、酒精棉片等醫材用品，故相關之使用方法及科普貼文皆有相當高的按讚、分享及留言數。

2018年至2020年各主題類型所發布貼文數之趨勢如圖二。因應新冠肺炎(COVID-

19)疫情之發生，自2020年起新增「防疫」主題貼文。「食品」及「其他」逐年減少之原因為「藥品」、「醫療器材」貼文數都於2019年些微增加，且2020年「防疫」貼文大幅增加，導致「食品」及「其他」於2019年後發布貼文數減少。

(二)目的性分類敘述分析

依貼文內容目的性分類來看，累計按讚總數最多為「衛教宣導」、而累計分享總數及累計留言總數最多皆為「抽獎」(表



圖二、各主題類型貼文數情形

表三、目的性分類貼文總覽情形表

單位：件

目的性分類	貼文數	按讚總數	分享總數	留言總數	貼文總觸及人數	參與互動的總人數
衛教宣導	627	116,610	18,279	4,860	5,066,200	287,817
政令宣導	130	79,111	8,774	6,036	3,398,589	231,410
公告	153	75,517	4,738	4,386	3,324,557	202,853
抽獎	73	105,419	44,811	77,110	2,240,872	120,476
闢謠	173	33,392	3,961	1,485	1,687,017	92,567
形象宣導	57	22,939	2,980	1,849	1,080,430	55,331
科普教育	155	15,438	3,409	627	427,307	26,221
防疫大作戰	35	4,603	484	104	292,364	11,547
閒聊	9	439	64	50	22,015	572
總計	1,412	453,468	87,500	96,507	17,539,351	1,028,794

三)。

2018年至2020年發布貼文數最多的前三名，分別為「衛教宣導」、「闢謠」及「科普教育」，顯示食藥署已廣泛運用粉絲專頁作為與民眾宣導、溝通之管道，向民眾傳遞最新、最正確的食品藥物安全知識，並且利用雙向快速的溝通方式，以具公信力之身分即時澄清假消息、假新聞，提供全民一個安全的食品藥物消費環境。

(三)相關性分析

使用皮爾森積差相關係數分析「按讚」、「留言」及「分享」分別與「觸及人

數」、「互動人數」之相關性，結果如表四。其中「按讚」與「觸及人數」和「互動人數」為高度正相關；「留言」與「觸及人數」和「互動人數」為中度正相關；「分享」與「觸及人數」和「互動人數」為低度正相關。

以相關性分析來看，「按讚」對「觸及人數」與「互動人數」的影響明顯大於「留言」及「分享」，亦即「按讚」數越多，則該貼文的「觸及人數」及「互動人數」越大。因臉書粉絲專頁曝光度與演算法演進有關，若以相關性分析結果來看，要提升貼文的「觸及人數」及「互動人數」，可先從提升貼文的按讚數著手。

(四)總體分析比較說明

利用PROC ANOVA進行變異數分析，比較主題性分類及目的性分類各組間的差異，再以Scheffe多重距分析結果如表五：

表四、皮爾森積差相關係數分析

類型	按讚	留言	分享
觸及人數	0.789	0.368	0.216
互動人數	0.823	0.425	0.257

表五、各類別總數統計分析

	分析項目					
	按讚	分享	留言	觸及人數	互動人數	
主題性分類	食品	120.43±10.63 ^c	27.14±4.48 ^b	7.72±2.32 ^b	4444.10±588.54 ^b	245.31±23.26 ^b
	藥品	169.54±36.55 ^c	28.72±4.22 ^b	7.25±2.17 ^b	8123.53±1682.22 ^b	381.15±94.39 ^b
	化粧品	86.33±7.89 ^c	12.60±1.20 ^b	5.91±3.21 ^b	4480.29±1178.95 ^b	165.84±27.95 ^b
	醫療器材	311.08±111.50 ^b	34.25±10.82 ^b	9.58±4.33 ^b	16077.08±6262.91 ^b	1169.90±593.26 ^a
	管制藥品	61.50±15.77 ^{abc}	8.88±2.82 ^{ab}	3.00±2.13 ^{ab}	2555.00±1166.83 ^{ab}	114.25±68.61 ^{ab}
	其他	494.51±62.91 ^b	178.94±26.04 ^a	298.498±39.43 ^a	13375.39±2410.99 ^b	688.30±118.02 ^b
	防疫	833.69±133.11 ^a	71.14±14.04 ^b	49.15±10.49 ^b	35605.49±5287.30 ^a	2302.36±423.10 ^a
目的性分類	公告	493.58±129.16 ^{bc}	30.97±9.35 ^b	28.67±9.22 ^b	21729.13±5607.19 ^{abcd}	1325.84±419.26 ^{ab}
	形象宣導	402.44±120.42 ^{bc}	52.28±35.40 ^b	32.44±17.73 ^b	18954.91±6860.85 ^{abcd}	970.72±314.39 ^{ab}
	防疫大作戰	131.51±15.29 ^{bc}	13.83±4.22 ^b	2.97±0.78 ^b	8353.26±711.25 ^{abcd}	329.91±56.28 ^{ab}
	抽獎	1444.10±169.80 ^a	613.85±72.13 ^a	1056.30±96.44 ^a	30696.88±6368.01 ^{abcd}	1650.36±321.85 ^{ab}
	政令宣導	608.55±157.11 ^b	67.49±19.48 ^b	46.43±14.21 ^b	26142.99±6403.71 ^{abcd}	1780.08±526.92 ^a
	科普教育	99.60±5.23 ^c	21.99±1.13 ^b	4.045±0.64 ^b	2756.82±333.56 ^{bcd}	169.168±23.36 ^b
	閒聊	48.78±10.49 ^{bc}	7.11±2.44 ^b	5.56±3.11 ^b	2446.11±1020.91 ^{abcd}	63.56±27.26 ^{ab}
	衛教宣導	185.98±26.46 ^c	29.15±3.23 ^b	7.75±1.62 ^b	8080.06±1064.05 ^{abcd}	459.04±89.27 ^b
	闢謠	193.02±43.38 ^{bc}	22.90±3.55 ^b	8.58±2.49 ^b	9751.54±2589.36 ^{abcd}	535.07±161.05 ^{ab}

*a-d不同英文字母代表有顯著差異($p < 0.05$)

1. 主題性分類

- (1)按讚：「防疫」的按讚數較食品、藥品、化粧品、醫療器材及其他等5項主題貼文有顯著差異，與管制藥品則無。「其他」的按讚數較食品、藥品及化粧品等3項主題貼文有顯著差異。
- (2)分享：「其他」的分享數較食品、藥品、化粧品、醫療器材及防疫等5項主題貼文有顯著差異，與管制藥品則無。
- (3)留言：「其他」的留言數較食品、藥品、化粧品、醫療器材及防疫等5項主題貼文有顯著差異，與管制藥品則無。
- (4)觸及人數：「防疫」的觸及人數較食品、藥品、化粧品、醫療器材及其他等5項主題貼文有顯著差異，與管制藥品則無。
- (5)互動人數：「防疫」的互動人數較食品、藥品、化粧品及其他等4項主題貼文有顯著差異，與醫療器材及管制藥品則無。

2. 目的性分類

- (1)按讚：抽獎的按讚數較衛教宣導、闢謠、科普教育、公告、政令宣導、形象宣傳、防疫大作戰及閒聊等8項目的性貼文有顯著差異。政令宣導的按讚數較衛教宣導及科普教育有顯著差異。
- (2)分享：抽獎的分享數較衛教宣導、闢謠、科普教育、公告、政令宣導、形象宣傳、防疫大作戰及閒聊等8項目的性貼文有顯著差異。
- (3)留言：抽獎的留言數較衛教宣導、闢謠、科普教育、公告、政令宣導、形象宣傳、防疫大作戰及閒聊等8項目的性貼文有顯著差異。

(4)觸及人數：衛教宣導的觸及人數較公告、抽獎及政令宣導有顯著差異。科普教育的觸及人數較抽獎、政令宣導及公告有顯著差異。

(5)互動人數：政令宣導的互動人數較衛教宣導及科普教育有顯著差異。

由表五可知，主題性分類中「防疫」的按讚數有顯著高於其餘主題，其觸及人數及互動人數亦顯著高於其餘主題，與相關性分析中「按讚」與「觸及人數」、「互動人數」呈高度正相關結果一致，而與「管制藥品」無顯著差異之原因，應為「管制藥品」貼文樣本數較少之故。

目的性分類中，以「抽獎」為目的之貼文其按讚、分享及留言都有顯著地高於其餘8項目的性貼文。在觸及人數方面，「抽獎」、「公告」及「政令宣導」均顯著高於衛教宣導和科普教育，同樣符合相關性分析。而與「閒聊」無顯著差距之原因，同樣應為其貼文樣本數過少。

三、貼文關注度分析

(一)總體與較高關注貼文比較分析

本次研究樣本總數為1,412則貼文，較高關注貼文683則貼文，占總體貼文比例48.37%。2020年1月21日因應新冠肺炎爆發，本署業務新增防疫相關宣導，且民眾對此議題關注度較高，為避免與本署主要業務混淆，「防疫」主題相關貼文數據將不在本次研究中進行討論。

主題性分類在去除防疫相關貼文後，「化粧品」、「醫療器材」與「管制藥品」貼文數過低，目的性分類中「閒聊」及「防疫大作戰」貼文數過低，為避免犯統計學Type I error及提高分析之準確性，故不列入本次討論，經修正後主題性貼文剩448則貼文，目的性貼文剩663則貼文，修正後較高關注貼文統計分析結果如表六。



(二)觸及人數與互動人數分析

由表六得知主題性貼文中「其他」的貼文觸及人數及互動人數皆顯著高於食品及藥品，而食品及藥品則無顯著差異。而目的性貼文以「公告」及「政令宣導」貼文觸及人數及互動人數，顯著高於「衛教宣導」及「科普教育」貼文觸及人數及互動人數。

(三)小結

主題性貼文的「其他」觸及人數及互動人數顯著高於「食品」及「藥品」，原因應為其包含抽獎貼文，會鼓勵粉絲按讚、留言或分享，故觸及人數及互動人數較高。未來在發布業務別之貼文上，可儘量使用貼近網路族群的圖文，或融入吸引粉絲按讚、留言的趣味活動，以期提高觸及人數及互動人數。

然而雖推測主題性貼文的「其他」因含抽獎的目的性貼文而造成觸及和互動較高，目的性貼文卻以「公告」和「政令宣導」的觸及人數和互動人數為最高。觀察表五可得知目的性分類中，「公告」與「政令宣導」標準偏差較高，可能因少數貼文極端值影響，進而造成觸及人數及互動人數較高。另外，由於「公告」及「政令宣導」均含有影片貼文，而臉書演算法會造成影片貼文容易造成較高之觸及人數及互動人數，而抽獎類無影片貼文，故可能導致其觸及人數及互動人數不及公告及政令宣導。

結 論

本論文針對「食用玩家」粉絲專頁2018年至2020年之貼文，進一步統計分析及高觸及貼文的類型探討。推估粉絲專頁貼文對粉絲互動行為的影響，以及往後經營粉絲專頁之策略。

從粉絲組成來看，粉絲以35-44歲女性為

最大宗用戶。而貼文組成中，衛教宣導、闢謠、科普教育這三類的貼文為目的性類別的最大宗，三類皆為較貼近日常，與法規或時事較不相關之貼文，具有主題較不受限且隨時都可發布之特性。

而粉絲專頁發布之主題類貼文，除2020年因應疫情，以防疫類貼文為大宗外，2018年至2019年均以食品、藥品及其他為最大宗。防疫類雖非常態性貼文，但基於防疫類為2020年最重大且危及公共安全之時事，可預期若將來有其他類似之事件，同樣可達到較高之按讚數。然此類主題畢竟為非常態且不可預期，因此以下建議仍針對常態、無時效性之貼文。

在目的性貼文方面，政令宣導及公告均有較高觸及人數，足見利用粉絲專頁進行政策之宣導、推廣確實有良好成效，未來可繼續即時透過粉絲專頁進行重要政策宣導。而考量衛教宣導、闢謠及科普教育三類的特性，發布此類貼文時可著重考量主要客群感興趣的主題，以期獲得較高之觸及人數及互動人數。食藥醫粧等與業務相關之主題，則應考量目的性而調整貼文形式，善加利用貼近網路族群之圖文、吸引按讚、留言的互動式內容，來豐富不同目的之貼文。

「食用玩家」過去3年間，追蹤粉絲數由95,969人增加至142,157人，其雖有成長，但對於未來粉絲團的經營，仍有長足的進步空間。因此，期許透過提升貼文之品質、吸引民眾關注本署專頁發布之相關業務議題，並藉由「食用玩家」所呈現之資訊，提升專頁的粉絲數，進而引起廣大共鳴，讓民眾對本署業務更加了解，發揮政策溝通之實質目標。

參考文獻

1. 鄭緯筌，2019。「鄭緯筌 | 政府善用社群媒體的好處：擲節成本、掌握輿情」，《行銷人》。[\[https://www.marketersgo\]](https://www.marketersgo)



- com/marketing-strategies-tactics/201903/mk2-mkc2-the-benefits-of-using-of-social-media-for-government/]
- 衛生福利部食品藥物管理署，2016。「業務介紹」(<https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>)
 - 食品藥物管理署，2020，《食用玩家-食藥署》。<https://www.facebook.com/tfda2014.tw>
 - 創市際市場研究顧問股份有限公司，2021。2020年台灣網路使用概況回顧，《創市際雙週刊》，171。https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/InsightXplorerer-Biweekly-Report_20210302.pdf。
 - Malhotra, A. 2012. Defining purpose and meaning in social media. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), 102-105.



The Analysis of Facebook Fanpage Traffic --A Case Study of TFDA Fanpage

CHIEH-YUN LIEN, YU-LIN HUANG, YU-FEI CHEN, HUI-JUN LAI,
PEI-CHI YANG, MU-JONG KUO, PI-LIEN HSIEH, CHAO-KAI HSU

Division of Planning and Research Development, TFDA

ABSTRACT

Facebook is an important platform for information exchange in the 21st century. It is an inevitable trend for government agencies to use Facebook fanpages to promote government orders and communicate with the public. This study explores the factors that affect the operating effectiveness of the Taiwan Food and Drug Administration's Facebook fanpage (post subject, post purpose, likes, shares, comments, reach and engagement). From 2018 to 2020 there were 1,412 posts. The analytical results show that: in the part of the total number of posts, the topics of "food" and "others" accounted for the most, and the purpose of the posts was "health education and dissemination". Among all subject categories of posts, the number of comments and shares of "other" was significantly higher than other categories. As for purpose categories of posts, the number of likes, shares and comments of "lottery" was significantly higher than those of other categories. As for reach and engagement, the posts of "other" subject were significantly higher than those of "food" and "drugs", and the posts for the purpose of "announcement" and "decree publicity" were significantly higher than those of "health education and dissemination" and "science education". The analysis results revealed that in the future TFDA can continue to carry out important policy promotion through the fanpage timely, and focus on the topics of interest to the target audiences when publishing "health education and dissemination", "rumor dispelling" and "science education" posts for obtaining a higher number of reach and interaction. The results of this study can be used as a reference for the TFDA and other government agencies to operate Facebook fanpages in the future, so as to plan a better posting strategy, provide the public with accurate information about food, drug, medical, cosmetic products, and medical devices, in order to protect the health and consumer rights of the masses.

Key words: Facebook, fanpage, reach, engagement