

台中地區農村婦女田媽媽副業經營效益之研究 — 潭子鄉田媽媽經營班為例

張惠真

摘要

潭子鄉農會輔導成立田媽媽經營班，分別為田園料理 4 班，農產加品工 5 班，經營有形效益主要農特產年用量約增加產值 6,414,970 元；年營業額平均為 354.29 萬元，9 班共創造固定人員 83 人臨時人員 56 人的工作機會，增加人員收入 1,168,200 元。無形效益在對班隊方面，依序為增進人際關係、增加受訓機會、增加行銷能力；對個人的幫助為提升自信心、提升社會地位及金錢使用自由度；對班員間團隊的幫助依序為班員增強向心力、班隊形象及團隊精神。整體而言，田媽媽經營班在產品、行銷、客源、接受輔導機會並無衝突，呈現「合作」「共生」之關係，若能針對其競合優勢，積極輔導班與班間聯盟關係，建立潭子鄉田媽媽之形象，創造更大產值及商機，達到帶動產業與休閒發展、提高就業人口及農家生活照顧之效益。

關鍵字：田媽媽、經營效益

前言

農委會自 90 年起訂定農村婦女開創副業獎助輔導要點，獎助各基層農（漁）會家政班，經營田園料理、地方特色農產品加工，並註冊登記名稱及識別標章統稱為「田媽媽」。90 年至今共成立 156 班，位於台中地區之台中縣潭子鄉共成立 9 班，為單一鄉鎮擁有田媽媽經營班最多班之鄉鎮，其經營成效如何？班與班之間是否存在衝突、競爭、區隔、聯盟、互利、合作的關係，為本研究所要探討之要點。

研究方法

以潭子鄉田媽媽經營班 9 班之班長為訪問對象，進行訪談及問卷調查，將資料整理與統計撰寫報告，提出結論與建議。

結果與討論

一、經營班基本資料

潭子鄉農會自 90 年起陸續研提成立 9 班田媽媽經營班，分別為田園料理類 4 班，農產品加工類 5 班（表一）。

表一、潭子鄉田媽媽經營班班別

班別	申請年度	經營類別	班名
第一班	90	農產品加工 (田園料理)	欣燦珍珠竹筍包 96 年更為「欣燦客家小館」
第二班	90	農產品加工	欣燦筍乾、醬筍
第三班	91	農產品加工	紫艾自然烘焙屋
第四班	92	農產品加工	馬鈴薯加工
第五班	95	田園料理	風洞石田園料理
第六班	95	田園料理	蓮花舫休閒農莊
第七班	96	農產品加工	蓉貽健康工作坊
第八班	97	農產品加工	大埔厝田媽媽工作坊
第九班	97	田園料理	九個果子庭園料理

經營班參與固定人數每班平均為 9.2 人，臨時人數平均 6.2 人，每班擁有丙級技術士職業證照平均為 2.2 張次，乙級證照平均為 0.7 張次，合計每班平均證照張次為 2.9 張，7 班經營場所為單一股東所購（表二）。農委會補助款分配運用之情況，最多用於增購生產器具，其次用在製作廣告招牌、印製行銷傳單、產品型錄。

表二、經營班基本資料

班別	參與經營人數		技術士職業證照人次			經營場所 所有者
	固定	臨時	丙級	乙級	合計	
第一班	15	12	1	0	1	單一股東所購
第二班	10	7	4	2	6	單一股東所購
第三班	10	2	3	3	6	單一股東所購
第四班	4	4	2	0	2	單一股東所購
第五班	8	3	2	0	2	單一股東所購
第六班	8	8	1	0	1	單一股東租賃
第七班	12	5	5	1	6	單一股東租賃
第八班	8	10	1	0	1	單一股東所購
第九班	8	5	1	0	1	單一股東所購
合計	83	56	20	6	26	
平均	9.2	6.2	2.2	0.7	2.9	

經營班班長平均年齡為 49.6 歲，教育程度以高中 6 名為最多，在組織田媽媽班之前，有 4 位為家庭管理，3 位從商。成立動機最主要原因為增加家庭經濟收益有 4 人，想開創事業 2 人，想實踐夢想 2 人，有 1 人為展現廚藝（表三）。

表三、成立田媽媽經營班主要原因

動機	次數	百分比(%)
增加家庭經濟收益	4	44.4
開創事業	2	22.2
拓展人際關係	0	0.0
打發閒餘時間	0	0.0
實踐夢想	2	22.2
展現廚藝	1	11.1

二、田媽媽經營班產品資料

9 班經營班雖然有 3 班主要原料農產品為竹筍，2 班為馬鈴薯，但製成產品並未重複，使用當地農產品麻竹筍年用量約 76 公噸，綠竹筍約 25.5 公噸，馬鈴薯年用量約 1.6 公噸（表四），主要、次要農產品增加產業收益 6,414,970 元（表五）。有 8 班認為自己產品有「具保健養生概念」特色（表六）。加工類產品價格單價在 30-150 元間，平均為 113 元，料理類產品單價 200-550 元間，平均為 310 元；年營業額平均為 354.29 萬元，若以經營類型區分，加工類平均營業額為 125.5 萬元，地方料理類平均營業額為 659.3 萬元，物料成本平均佔整體營業額之 4.1 成，人事成本平均佔整體營業額之 3.3 成（可增加人員收入 1,168,200 元），獲利最高達 4 成、最低達 2 成，平均佔整體營業額之 2.7 成（表七）。

表四、經營班產品資料

班別	主打產品	次要產品	使用本地農產品			
			主要	年用量約	次要	年用量約
第一班	欣燦珍珠竹筍包	客家麻糬 發糕芋粿	麻竹筍	36 公噸	稻米	12 公噸
第二班	日光筍干	筍丁	麻竹筍	40 公噸	綠竹筍	25 公噸
第三班	艾草鹹蛋糕 艾草養生餅	艾草蜂蜜 蛋糕	艾草	360 公斤	紫蘇	250 公斤
第四班	馬鈴薯餅	可樂餅 湯圓	馬鈴薯	1 公噸	無	無
第五班	涼拌或焗烤 綠竹筍	竹筍湯 焗竹筍	綠竹筍	500 公斤	紅柿	150 公斤
第六班	庭園烤肉	戶外教學	米	1 公噸	豬肉	10 公噸
第七班	益母草鐵蛋、 豆干、泡菜	紅麴香腸 鹹豬肉便當	大白菜	5 公噸	稻米	12.6 公噸
第八班	低脂養生水餃	蘿蔔糕	白蘿蔔	500 公斤	高麗菜	1 公噸
第九班	養生精緻套餐	香椿醬	馬鈴薯	600 公斤	菇蕈	300 公斤

表五、增加產業收益

產品名稱	年用量	單位	單價(元)	小計(元)
麻竹筍	76,000	公斤	35.2	2,675,200
綠竹筍	25,500	公斤	68.8	1,754,400
馬鈴薯	1,600	公斤	17.0	27,200
稻米	25,600	公斤	37.5	960,000
大白菜	5,000	公斤	12.7	63,500
白蘿蔔	500	公斤	13.2	6,600
艾草	360	公斤	45.0	16,200
紫蘇	250	公斤	60.0	15,000
紅柿	150	公斤	22.2	3,330
豬肉	10,000	公斤	85.0	850,000
高麗菜	1,000	公斤	19.6	19,600
菇蕈	300	公斤	79.8	23,940
合計				6,414,970

表六、經營班產品特色 (複選題)

項目	有(百分比)	無(百分比)	小計(百分比)
物美價廉	6 (66.7)	3 (32.3)	9 (100.0)
精緻手工	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (100.0)
具保健養生概念	8 (88.9)	1 (11.1)	9 (100.0)
真材實料	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
結合本地農產品 開發產品	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)
具地方特色	4 (44.4)	5 (55.5)	9 (100.0)

表七、產品價格與成本方面

項目	最小值	最大值	平均數	標準差
加工單價	30 元	150 元	113 元	47.6
料理單價	200 元	550 元	310 元	161.5
年營業額	36 萬元	1500 萬元	354.0 萬元	522.16
田園料理類			659.3 萬元	
農產加工類			125.5 萬元	
物料成本	3.0 成	5.0 成	4.0 成	.563
人事成本	1.0 成	4.0 成	3.3 成	1.035
獲利	2.0 成	4.0 成	2.7 成	.884

三、產品行銷通路

經營班行銷通路方面，7 班有透過「機關團體」行銷為最多，其次 6 班有行銷至「家庭」（表八），8 班消費族群有上班族，6 班消費族群有一般主婦（表九）。

表八、行銷通路(複選題)

項目	有(百分比)	無(百分比)	小計(百分比)
學校	3 (33.3)	6 (66.7)	9 (100.0)
機關團體	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
外燴	2 (22.2)	7 (77.8)	9 (100.0)
農會超市	0 (0.0)	9 (100.0)	9 (100.0)
商店	1 (11.1)	8 (88.9)	9 (100.0)
休閒農場景點	1 (11.1)	8 (88.9)	9 (100.0)
家庭	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)

表九、消費族群(複選題)

項目	有 (百分比)	無(百分比)	小計(百分比)
學生	2 (22.2)	7 (77.8)	9 (100.0)
上班族	8 (88.9)	1 (11.1)	9 (100.0)
一般主婦	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)
中老年人	2 (22.2)	7 (77.8)	9 (100.0)
老少咸宜	5 (55.6)	4 (44.4)	9 (100.0)

四、經營成效

加入田媽媽對班經營上的幫助，依重要性加權計分，結果以增進人際關係幫助最大，其次依序為增加受訓機會、增加行銷能力（表十）。對個人的幫助依序為提升自信心、提升社會地位及金錢使用自由度（表十一）。對班隊的幫助依序為班員增強向心力、班隊形象及團隊精神（表十二）

表十、加入田媽媽對本班經營上的幫助

項目	第一重要	第二重要	第三重要	加權分數
行銷能力	2	1	1	9
人際關係	2	3	1	13
增加信譽	1	2	3	10
增加知名度	0	0	1	1
增加受訓機會	0	0	2	2
增加展售機會	2	0	0	6
增加媒體曝光率	0	1	0	2
提升烹飪技巧	1	0	0	3
提升衛生安全常識	0	0	0	0
改善包裝	1	2	0	7

※加權分數：第一重要給3分，第二重要給2分，第三重要給1分

表十一、加入田媽媽對個人的幫助

	第一重要	第二重要	第三重要	加權分數
提升家庭地位	0	0	6	6
提升社會地位	2	4	2	16
金錢使用自由度	1	3	0	9
提升自信心	6	2	1	23

※加權分數：第一重要給3分，第二重要給2分，第三重要給1分

表十二、加入田媽媽對班隊的幫助

	第一重要	第二重要	第三重要	加權分數
班員向心力	6	1	2	22
班隊形象	2	4	3	17
團隊精神	1	4	4	15

※加權分數：第一重要給 3 分，第二重要給 2 分，第三重要給 1 分

五、競合關係

訪問經營班對所販賣的產品是否與市面上現有產品同質性高，有 4 位回答是，營業所在地附近，您所販賣的產品是否具有競爭性有 6 位回答是，有 7 班認為營運上最大的競爭對手是其他同業，1 班認為營運上最大的競爭對手是其他異業，有 1 班認為無競爭對手（表十三）。訪問班與鄉內田媽媽班在產品、行銷、客源、接受輔導機會之關係均以回答「合作」關係為最多，佔 6 至 7 成，整體而言，田媽媽班合作關係為「共生」的佔 7 位，「互補」佔 2 位；競爭關係為僅有 1 位認為有「潛在競爭」（表十四）。

表十三、營運看法

項目	是(百分比)	否(百分比)	不清楚(百分比)	
本班所販賣的產品是否與市面上現有產品同質性高	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)	
營業所在地附近，您所販賣的產品是否具有競爭性	6 (66.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	
本班營運上最大的競爭對手是誰	田媽媽班 0 (0.0)	其他同業 7 (77.8)	其他異業 1 (11.1)	無競爭對手 1 (11.1)

表十四、班隊之間競合關係

項目	衝突	競爭	互利	合作	聯盟
本班與鄉內田媽媽班在 產品上之關係	0	0	0	6	3
本班與鄉內田媽媽班在 行銷上之關係	0	1	2	6	0
本班與鄉內田媽媽班在 客源上之關係	0	0	2	6	1
本班與鄉內田媽媽班在 接受輔導機會	0	0	1	7	1
整體而言，您認為與鄉內田媽媽班合作關係 無合作關係		共生		互補	
0		7		2	
整體而言，您認為與鄉內田媽媽班競爭關係 無競爭關係		潛在競爭		競爭	
8		1		0	

六、現況與展望

工作過程中所遇到的困難，以加權計分依序為成本控制不易、缺乏產品開發能力、產品不易保存、缺乏產品行銷能力及原物料成本高(表十五)。對於未來的展望與規劃，依其回答之重要性加權後，重要性依序為新產品的研發製成、產品品質與製作技術的精進、經營規模的拓展(表十六)。

表十五、工作過程中所遇到的困難

項目	重要性 1	重要性 2	重要性 3	加權分數
營業規模太小	0	0	1	1
缺乏產品開發能力	3	0	0	9
缺乏產品行銷能力	1	1	1	6
人員溝通上的問題	0	0	0	0
人手不足	0	0	0	0
設備不齊全	0	2	0	4
成本控制不易	2	1	2	10
產品競爭對手多	0	0	0	0
通路費用過高	1		2	5
廣告行銷費用過高	0	1	0	2
對消費者之喜好習性掌握不易	0	0	0	0
知名度不足	0	0	0	0
產品認證的取得不易	0	0	0	0
原物料成本高	1	1	1	6
營業或製作場地面積太小	0	0	0	0
工作人員流動率大	0	0	0	0
產品不易保存	1	2		7
產品包裝問題		1	0	2
經營場所合法性問題	0	0	0	0
產品衛生安全問題	0	0	1	1

表十六、對於未來的展望與規劃

項目	重要性			加權分數
	一	二	三	
經營規模的拓展	3	1	0	11
新產品的研發製成	2	4	0	14
行銷模式的變更	1	2	0	7
產品品質與製作技術的精進	3	0	3	12
人員教育訓練(如：衛生安全知識、製備技巧等)	0	0	2	2

結論與建議

潭子鄉農會共帶領 9 班田媽媽經營班，為單一鄉鎮研提最多班之鄉鎮，其經營效益經本研究訪問與調查發現，每班都有利用當地農特產推出主打產品，主要農特產年用量約增加產值 6,414,970 元。年營業額平均每班為 354.29 萬元，9 班共創造固定人員 83 人臨時人員 56 人的工作機會，增加人員收入 1,168,200 元。

在無形效益對經營班的幫助，增進人際關係、增加受訓機會、增加行銷能力、改善包裝及增加展售機會；對個人的幫助，提升自信心、提升社會地位及金錢使用自由度；對班隊的幫助依序為班員增強向心力、班隊形象及團隊精神。因之，由農會指導人員扮演整合角色，配合潭子鄉休閒路線及活動，積極輔導班與班間「合作」「共生」關係，建立潭子鄉田媽媽之形象，創造更大產值及商機，達到帶動產業與休閒發展、提高就業人口及農家生活照顧之效益。

參考文獻

1. 吳冠蓉 2007 以系統思考觀點探討台灣自行車聯盟之競合策略 大葉大學事業經營研究所碩士論文
2. 李月寶 2005 台南區田媽媽副業經營效益之研究 94 農民輔導之研究計畫成果摘要報告 pp.139-145
3. 林瑞豐 2007 休閒農業發展與農地管理競合之研究 96 農民輔導之研究計畫成果摘要報告（下） pp.55-61
4. 張惠真 2003 台中地區農村婦女田媽媽副業經營策略之研究 92 科技計畫報告
5. 曾玉惠 2005 農村婦女副經營班－田媽媽經營情形之研究 94 農民輔導之研究計畫成果摘要報告 pp.132-138
6. 黃紹顏、柯文華、蕭靜雅、徐韻淑 田媽媽農村料理的經營模式 96 農民輔導之研究計畫成果摘要報告 pp.74-79
7. 賴爾柔、黃秋蓮、戴君玲 輔導農家婦女開創副業計畫推廣成效之探討－田媽媽經營成功個案之分析 96 農民輔導之研究計畫成果摘要報告（上） pp.7-13
8. 蘇寄萍 2006 台北縣田媽媽經營班行銷策略之研究 農業推廣文彙 51：17-26 台灣農業推廣學會編印