

農會銷售業務客製化服務可行性之研究

蔡本原

摘要

本研究旨在探討不同類型農會在銷售業務上提供客製化服務之可行性，及不同年齡層消費者對農會提供客製化服務之看法。研究發現各農會銷售業務以超市服務占最多，且農會供銷部人員對於客製化服務之定義大多呈現略懂狀態，客製化服務收費金額統計，都會型農會在展售中心及網路商店希望消費者支付金額以500-1,000元/次占最多，比率為42.9%，其次為酒莊，比率為35.7%；鄉村型農會在調查項目中皆以500-1,000元/次占最多；而山地型農會在超市希望支付金額以500-1,000元/次占最多，比率為66.7%，其次為展售中心及網路商店，比率為33.3%。另外，調查不同年齡層消費者對於農會提供客製化服務之需求，發現受訪者對於客製化服務之定義大多數亦處於略懂狀態，消費者對於農會提供客製化服務願意支付之金額，在超市及酒莊的銷售服務，消費者願意支付金額以低於500元/次占最多。臺中市受訪的農會總幹事認為農會進行客製化服務時，收費金額應高於1,500元/次；彰化縣及南投縣收費金額則介於500-1,000元/次，各農會總幹事皆認為應先從展售中心著手推廣客製化服務。

中英文關鍵字：客製化Customization、服務Services、農會Farmers' Associations、消費者Consumer、農會總幹事General Managers of the Farmers' Associations

前言

隨著時代科技日益精進，消費者對於產品的要求越來越高，直接反應到消費習慣，供應端必須隨著消費者的需求而改變以符合他們的需要。

在金融自由化的今日，地區農會信用部門盈餘短拙，且其交通便利性也不若其他銀行，故農會經營重心逐漸轉移至供銷部門，農會超市不僅提供消費者日常生活所需物品；展售中心亦開發具地方特色且多樣化的伴手禮品；酒莊除了精緻禮品外，也釀造不同濃度的酒精性飲料供消費者選購；網路商店則吸引了年輕世代的消費族群及外地的消費者，也算是另類的「宅經濟」。農會為了因應時代及環境變遷，正以多角化經營的服務手法來迎合消費者的需求。

銷售業者經營事業將「以客為尊」奉為主臬，凡事替客人著想，農會面對外界企業化經營的大型量販店及超市的競爭，必須思考如何抓住消費者的心，不僅需留住原有消費者，還要開發新客戶，進而逐漸提升農會銷售業績。目前大多數農會的經營模式仍為傳統式，對農會之獲利及業績成長有限，且農會超市販售之物品無法滿足消費者多樣化之需求，另外，附近大型量販店也逐漸威脅到農會銷售業務發展，以及農會的定點銷售與服務難以開拓新客源，在銷售業務推廣上，農會必須卯足全力迎合消費者多樣化的需求，提供「客製化服務（customization services）」。

內容

一、現場訪談

本研究參考邱建中等（1995）將台中地區60個基層鄉鎮市農會，依農會所在地之都市化程度對農會的營運影響分為都會型、鄉村型及山地型等三種型態。都會型農會如後列：豐原、清水、沙鹿、梧棲、烏日、霧峰、太平、大里、彰化、鹿港、和美、員林、南投及草屯等14個農會；和平、信義及仁愛等3個農會則歸納為山地型農會；其餘43個為鄉村型農會，為數最多，足以代表中部地區基層農會的型態。

（一）供銷部門之認知程度

在現場訪談過程中，發現都會型農會供銷部主任或員工對「客製化服務」定義之了解程度，大部分都是略懂的狀態，占64.3%；相同的情形也發生在鄉村型農會中，略懂客製化服務定義的農會最多，占65.1%，僅有30.2%的農會完全了解該定義。多數山地型農會對客製化服務定義亦是略懂狀態，占66.7%（表一）。此結果顯示，臺中地區無論是哪種類型的農會，大概都略懂客製化服務，也明白該作法對提升農會的供銷業績有正面的幫助。

表一、農會銷售人員對客製化服務定義了解之情形

客製化 定義	農會		
	都會型	鄉村型	山地型
完全了解	5	13	1
(%)	(35.7)	(30.2)	(33.3)
略懂	9	28	2
(%)	(64.3)	(65.1)	(66.7)
不明白	0	2	0
(%)	(0)	(4.7)	(0)
總計	14	43	3
(%)	(100)	(100)	(100)

(二) 農會銷售服務現況

在都會型農會中，各農會幾乎都設有超市(販賣部)提供農民及消費者服務，占100%，其次是展售中心服務，占35.7%；鄉村型農會中，除了幾乎都設有超市服務外，展售中心及網路商店服務次之，占37.2%；山地型農會皆有設立超市及展售中心，網路商店服務次之，占66.6%（表二）。

表二、農會銷售業務提供服務之現況

銷售業務	農會		
	都會型	鄉村型	山地型
農會超市	12	37	3
(%)	(85.7)	(86)	(100)
展售中心	5	16	3
(%)	(35.7)	(37.2)	(100)
酒莊	1	6	1
(%)	(7.1)	(14)	(33.3)
網路商店(%)	1	16	2
	(7.1)	(37.2)	(66.6)

(三) 客製化服務收費金額

研究結果顯示，都會型農會在超市客製化服務方面，農會希望農民支付500-1,000元/次占最多，大約有35.7%，其次為高於1,500元/次，占28.6%；展售中心客製化服務以500-1,000元/次占最多，比率為42.9%，其次為高於1,500元/次，占28.6%；酒莊客製化服務則以1,000-1,500元/次占最多，比率為35.7%；另外在網路商店方面，以500-1,000元/次最多，占42.9%。鄉村型農會在超市、展售中心、酒莊及網路商店客製化服務方面，農會皆希望農民支付500-1,000元/次占最多，分別占41.9%、32.6%、34.9%及30.2%。山地型農會在超市客製化服務方面，農會

希望農民支付500-1,000元/次占最多，大約有66.7%，酒莊客製化服務方面，則以1,000-1,500元/次占最多，比率為66.7%；（表三）。

表三、農會人員希望消費者支付金額提供客製化服務分析表

客製化服務	農會			
	都會型 (%)	鄉村型 (%)	山地型 (%)	
農會 超市 (元/次)	<500	21.4	25.6	0
	500-1,000	35.7	41.9	66.7
	1,000-1,500	14.3	18.6	0
	>1,500	28.6	14.0	33.3
展售 中心 (元/次)	<500	14.3	20.9	0
	500-1,000	42.9	32.6	33.3
	1,000-1,500	14.3	18.6	33.3
	>1,500	28.6	27.9	33.3
酒莊 (元/次)	<500	14.3	16.3	0
	500-1,000	21.4	34.9	0
	1,000-1,500	35.7	25.6	66.7
	>1,500	28.6	23.3	33.3
網路 商店 (元/次)	<500	21.4	18.6	0
	500-1,000	42.9	30.2	33.3
	1,000-1,500	14.3	23.3	33.3
	>1,500	21.4	27.9	33.3

二、問卷調查

(一) 樣本結構分析

問卷調查以郵寄及親自發放方式進行，共發出800份問卷，回收353份問卷，有效回收率為40.63%，在325份有效問卷中，農林漁牧業占56%，工商業占2.5%，自由業占5.2%，民營企業受雇者占9.8%，軍公教占16%，其他行業則占10.5%。分析樣本之基本資料，男性占多數，為72.6%；受訪者年齡以介於51-60歲者最多，占21.8%，其次是61歲（含）以上者，占21.5%；受訪者之教育程度大學畢業者最多，占36.3%，其次為高中(職)學歷，占32.3%（表四）。此結果顯示，農會供銷部消費主力仍以從事農林漁牧業的農民為主，年齡介於50、60歲的消費者居多，但發現也有越來越多的年輕族群會受到地方農會特色吸引，前往農會供銷部消費。

表四、樣本之基本資料分析表

	項目	人數	百分比(%)
性別	男	236	72.6
	女	89	27.4
職業	農林漁牧	182	56.0
	工商業	8	2.5
	自由業	17	5.2
	民營企業受雇者	32	9.8
	仲介業者	0	0
	軍公教	52	16.0
	其他	34	10.5
年齡	20歲(含)以下	2	0.6
	21-30歲	50	15.4
	31-40歲	65	20.0
	41-50歲	67	20.6
	51-60歲	71	21.8
	61歲(含)以上	70	21.5
教育程度	國(初)中及以下	87	26.8
	高中(職)	105	32.3
	大學(專)	118	36.3
	研究所以上	15	4.6

(二) 消費者認知程度

在對消費者的問卷中，發現在20歲（含）以下的消費者對客製化服務定義之認知，完全了解及略懂比率各占50%；21-30歲的消費者對客製化服務定義大多屬於略懂的狀態，比率為40%；31-40歲消費者的問卷中大約有58.5%的消費者對客製化服務定義亦是半知半解；相同的情形同樣發生在41-50歲、51-60歲及61歲

(含)以上之消費族群，比率各占74.6%、46.5%及48.6% (表五)。各年齡層的消費者大多數幾乎都聽過「客製化服務」，但卻不是很明瞭真正定義，或許農會人員在進行銷售業務時能加以推廣該服務，真正落實以消費者為導向的經營模式，讓消費者能實際受惠。

表五、不同年齡層消費者對客製化服務定義了解之情形

客製化 定義	不同年齡層消費者					
	20歲(含) 以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61歲(含) 以上
完全了解 (%)	1 (50)	15 (30)	13 (20)	9 (13.4)	12 (16.9)	17 (24.3)
略懂 (%)	1 (50)	20 (40)	38 (58.5)	50 (74.6)	33 (46.5)	34 (48.6)
不明白 (%)	0 (0)	15 (30)	14 (21.5)	8 (12)	26 (36.6)	19 (27.1)
總計 (%)	2 (100)	50 (100)	65 (100)	67 (100)	71 (100)	70 (100)

(三) 消費者所需生活用品來源

關於消費者在日常生活用品之購買調查，發現年齡層20歲(含)以下之消費者向量販店、連鎖便利商店及網路商城採購占大多數，比率皆為28.6%；21-30歲的消費者向量販店採購生活用品占多數，比率為34.7%，其次為連鎖便利商店，占21.4%；31-40歲及41-50歲的消費者向量販店採購占大多數，比率分別為32.8%及27.1%，其次為超級市場，購買的比率分別為124.4%及25.7%；51-60歲的消費者則是向超級市場及傳統商店採購占多數，比率為26.9%及25.4%，另外在61歲(含)以上之消費者則是向超級市場採購占多數，比率為28.9%，其次為量販店，占22.8% (表六)。

表六、不同年齡層消費者對於生活用品來源需求之來源情形

生活用品來源	不同年齡層消費者					
	20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61歲(含)以上
農會超市	—	13 (13.3)	17 (13.0)	24 (16.7)	23 (17.2)	24 (21.1)
量販店	2 (28.6)	34 (34.7)	43 (32.8)	39 (27.1)	27 (20.1)	26 (22.8)
連鎖便利商店	2 (28.6)	21 (21.4)	19 (14.5)	16 (11.1)	12 (9)	8 (7)
傳統商店	—	2 (2)	13 (9.9)	24 (16.7)	34 (25.4)	23 (20.2)
超級市場	1 (13.4)	19 (19.4)	32 (24.4)	37 (25.7)	36 (26.9)	33 (28.9)
網路商城	2 (28.6)	9 (9.2)	7 (5.3)	4 (2.8)	2 (1.5)	—

(五) 客製化服務收費意見

調查不同年齡層消費者對農會提供客製化服務之收費意見，結果年齡層在20歲(含)以下之消費者不論在農會超市、展售中心、酒莊及網路商店方面，願意支付低於500元/次占最多，比率為100%；21-30歲之消費者在農會提供農會超市、展售中心、酒莊及網路商店客製化服務方面，皆以願意支付低於500元/次占最多，比率分別為56%、50%、46%及54%；31-40歲之消費者在農會提供農會超市、展售中心、酒莊及網路商店客製化服務方面，皆以願意支付低於500元/次占最多，比率分別為41.5%、40%、36.9%及41.5%；41-50歲之消費者在農會提供農會超市、酒莊及網路商店客製化服務方面，以願意支付低於500元/次占最多，比率分別為37.3%、37.3%及35.8%，展售中心客製化服務願意支付則以500-1,000元/次占最多，比率為38.8%；51-60歲之消費者在農會提供農會超市、展售中心、酒莊及網路商店客製化服務方面，皆以願意支付低於500元/次占最多，比率分別為49.3%、43.7%、49.3%及49.3%；61歲以上之高齡消費者在農會提供農會超市

及酒莊客製化服務方面，以願意支付低於500元/次占最多，比率分別為37.1%及50%，展售中心及網路商店方面，則以願意支付500-1,000元/次占最多，比率皆為38.6%（表七）。

表七、不同年齡層消費者對於農會提供客製化服務收費之意見

客製化 服務	不同年齡層消費者						
	20歲(含) 以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61歲(含) 以上	
農會 超市 (元/次)	<500	100	56	41.5	37.3	49.3	37.1
	500-1,000	—	32	32.3	32.8	25.4	34.3
	1,000-1,500	—	6	13.8	10.4	18.3	15.7
	>1,500	—	6	12.3	19.4	7	12.9
展售 中心 (元/次)	<500	100	50	40	31.3	43.7	34.3
	500-1,000	—	34	38.5	38.8	36.6	38.6
	1,000-1,500	—	12	13.8	9.0	12.7	18.6
	>1,500	—	4	7.7	20.9	7.0	8.6
酒莊 (元/次)	<500	100	46	36.9	37.3	49.3	50
	500-1,000	—	38	35.4	29.9	28.2	25.7
	1,000-1,500	—	12	20	17.9	18.3	12.9
	>1,500	—	4	7.7	14.9	4.2	11.4
網路 商店 (元/次)	<500	100	54	41.5	35.8	49.3	37.1
	500-1,000	—	36	36.9	28.4	25.4	38.6
	1,000-1,500	—	10	12.3	17.9	21.1	11.4
	>1,500	—	—	9.2	17.9	4.2	12.9

（六）消費族群希望客製化服務之順序

透過問卷了解消費顧客希望農會提供客製化服務之順序，結果在20歲（含）以下之消費者，皆希望農會超市優先提供客製化服務；21-30歲之消費者則是希望農會超市及網路商店優先提供客製化服務，比率各占34%及24%；在31-40歲、41-50歲、51-60歲及61歲（含）以上之消費族群皆希望農會超市優先提供客製化服務，比率各占56.9%、50.7%、54.9%及64.3%（表八）。不同年齡層消費者對農會所提供客製化服務需求會有所不同，受訪之消費族群對於農會超市客製化服務需求皆處優先序位，農會應針對不同消費者間之需要，藉由客製化行銷手法，針對每位消費者提供量身訂做的服務，提升農會競爭力。

表八、不同年齡層消費者希望農會提供客製化服務之順序分析表

希望順序 (%)	不同年齡層消費者					
	20歲(含) 以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61歲(含) 以上
農會超市	100	34	56.9	50.7	54.9	64.3
展售中心	—	22	16.9	29.9	23.9	28.6
酒莊	—	20	6.2	10.4	8.5	4.3
網路商店	—	24	20	9	12.7	2.9

三、總幹事意見調查

總幹事為各農會之領導者，農會業務之統整及決策之執行均仰賴總幹事的支持，農會提供客製化服務及落實與否的成效關鍵就是農會總幹事。

(一) 客製化服務收費意見

調查結果發現，臺中市受訪農會總幹事對於農會提供客製化服務，在所有服務項目收費金額以高於1,500元/次占多數；彰化縣受訪農會總幹事認為農會超市、展售中心及酒莊收費金額為500-1,000元/次占多數，比率分別為29.4%、35.3%及35.3%；南投縣受訪農會總幹事對於農會超市、酒莊及網路商店提供客製化服務收費金額以500-1,000元/次占多數，比率分別為57.1%、42.9%及57.1%（表九）。

表九、農會總幹事對於農會提供客製化服務收費之意見

客製化 服務		農會總幹事		
		臺中市	彰化縣	南投縣
農會 超市 (元/次)	<500	18.2	23.5	28.6
	500-1,000	9.1	29.4	57.1
	1,000-1,500	36.4	23.5	14.3
	>1,500	36.4	23.5	—
展售 中心 (元/次)	<500	27.3	17.6	42.9
	500-1,000	9.1	35.3	28.6
	1,000-1,500	27.3	17.6	14.3
	>1,500	36.4	29.4	14.3
酒莊 (元/次)	<500	18.2	11.8	14.3
	500-1,000	27.3	35.3	42.9
	1,000-1,500	9.1	29.4	14.3
	>1,500	45.5	23.5	28.6
網路 商店 (元/次)	<500	9.1	11.8	14.3
	500-1,000	27.3	29.4	57.1
	1,000-1,500	27.3	17.6	14.3
	>1,500	36.4	35.3	14.3

(二) 農會總幹事希望客製化服務之順序

調查發現，臺中市受訪總幹事希望展售中心優先替消費者提供客製化服務，比率為36.4%，酒莊次之，占27.3%；相同情形亦反應在彰化縣受訪的總幹事，展售中心及酒莊比率分別為41.2%及23.5%；南投縣總幹事希望展售中心優先替消費者提供量身訂製服務，比率為57.1%，農會超市及酒莊次之，占14.3%（表十）。

表十、不同縣市總幹事希望農會提供客製化服務之順序分析表

希望順序 (%)	農會總幹事		
	臺中市	彰化縣	南投縣
農會超市	18.2	17.6	14.3
展售中心	36.4	41.2	57.1
酒莊	27.3	23.5	14.3
網路商店	18.2	17.6	14.3

結語

- 一、在全球化的浪潮下，有百年老店之稱的農會必須以創新思維的服務來迎合消費者的需求。農會員工對客製化服務已有更深層的了解，且也願意配合消費者來實行；消費者方面對客製化服務一詞並不陌生，對地區農會提供服務有著深切的期望。
- 二、建議農會應深入民間了解消費者日常生活作息及需求，在超市、販賣部及展售中心方面，應配合地區消費者購物習性，延長營業時間及提供多樣化產品供消費者選購。如能替每位消費者建立個人資料及購物紀錄，了解消費者購物之習慣，將可提升農會銷售業績。
- 三、酒莊方面，建議農會可依消費者需求特製不同濃度、酒瓶造型或具有紀念意義之酒精/非酒精飲料，將服務層級提升為產品供銷，將可提高消費者購買意願。
- 四、網路商店方面，建議農會可以搶攻年輕族群的消費市場，除了自家農會販售之禮品外，可依消費者需求搭配其他農會禮品進行銷售。另外，入口網站內容應為各消費者量身訂製，加強安全性及便利性，並附加送貨到府等服務。
- 五、農會銷售業務推展客製化服務時必須仰賴農會決策者的支持，農會超市、展售中心、酒莊及網路商店的配銷服務在農會內部必須跨部門的協調與溝通，這也同時考驗著農會領導者的智慧及團隊合作能力。

參考文獻

- 1.呂致和 2002 消費者網路購買農特產品行為之研究 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 2.林宏遠、賴士葆 2006 遙距臨場感對網路服務品質之影響 2006電子商務與數位生活研討會。
- 3.林怡君 2008休閒農場之顧客關係管理指標、滿意度與忠誠度之關聯性研究-以宜蘭縣為例 國立政治大學地政研究所碩士論文。
- 4.林家麗 2004 高屏地區鄉村型農會供銷業務轉型需求之研究 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 5.洪志誠 2007 農漁會供運銷業務之問題與改進 台灣農業推廣學會通訊71：1-4。
- 6.梁世忠 2002 數位相機產業之大量客製模式研究 國立台灣科技大學工業管理系碩士論文。
- 7.張琦鈺 2007 農會農產品銷售網站之資訊內容及資訊形貌探究 國立中興大學生物產業推廣暨經營學系所碩士論文。
- 8.許嘉霖、陳穆臻、楊宜晴、鍾榮欽 2007 台灣宅配服務品質之研究 中華民國品質學會第42屆年會暨第12屆全國品質管理研討會。
- 9.黃宗弘 2006 客製化生產之最佳決策研究 國立中央大學工業管理研究所碩士論文。
- 10.黃麗君、萬鐘汶、黃文星 2009 農村酒莊服務品質分析－農會與產銷班之差異比較 農林學報58(3)：219-239。
- 11.曾玉惠 2005 農會轉型兼營田媽媽美食餐廳經營模式之比較研究以霧峰鄉農會及官田鄉農會為例 農業推廣文彙50：161-166。
- 12.曾淑莉 2006 有機話題－客製化風潮 瑠公農業產銷會訊37：1-1。
- 13.邱奕承 2009 如何運用物流管理暢通農產銷售管道-以花蓮無毒物流中心為例 花蓮無毒飲食饗宴。
- 14.邱建中、戴登燦、李惠元、陳炎星 1995 台中區基層農會營運現況之調查報告 台中區農業改良場研究彙報47：33-47。
- 15.廖坤榮 2004 台灣農會的社會資本形成與政策績效 政治科學叢論22：181-220。
- 16.劉陽柳 2005 農產品流通管理 台北市農會農產品國際貿易研習會。
- 17.陳武雄 1997 都市型農會的經營策略 花蓮區農業專訊22：2-3。
- 18.陳禹辰、李惠熙、林安凱 2005 社會友誼關係於客製化服務作業中對顧客再使用意願之影響：以會館產業為例行銷評論2-4：463-490。