

投稿類別：商業類

篇名：

Brown Taffy 的行銷策略分析

作者：

吳珮琪。國立花蓮高商。會三乙班

魏玉婷。國立花蓮高商。會三乙班

指導老師:

歐郁玟老師

壹●前言

一、研究動機

「隨著生活習慣的西化以及美食雜誌的推波助瀾，曾幾何時，甜點被塑造為奢華的表徵。」(劉欣怡，2014)。吃不再只是為了填飽肚子，更是精神上的滿足，現在人們多半壓力大，生活步調快，往往尋找著可慰藉心靈的東西。甜點能帶給人們視覺與味覺上的享受，更是追求幸福的感覺，除了美感還須兼具美味。許多店家利用新的概念加上自己的巧思做結合，成為一道藝術品。

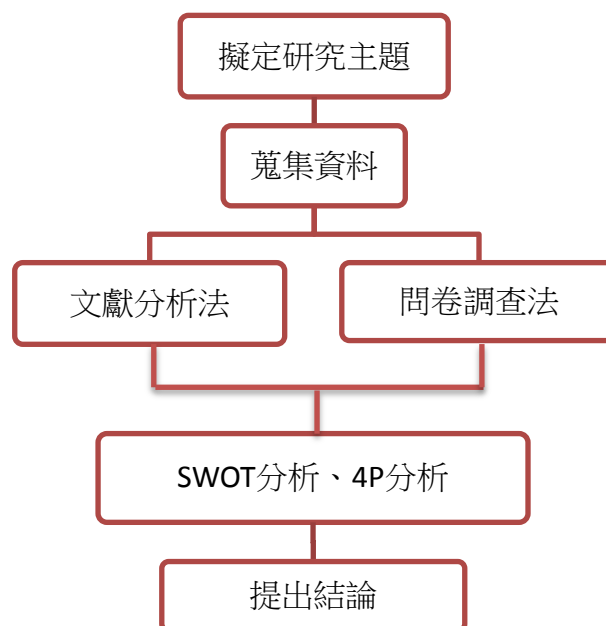
二、研究目的

- (一)探討 Brown Taffy 的經營理念
- (二)分析 Brown Taffy 的 SWOT 內容
- (三)分析 Brown Taffy 的行銷策略 4P
- (四)提出 Brown Taffy 的未來經營及建議

三、研究方法

- (一)文獻分析法：蒐集 Brown Taffy 的相關資料與網路部落客的評論。
- (二)問卷調查法：透過問卷並整合資料，調查消費者滿意程度。

四、研究流程



貳●正文

一、Brown Taffy 的起源與介紹

Brown Taffy 咖啡糖，原由王家棟王老闆及老闆娘創立，特殊的名子是由老闆與老闆娘共同想出，並且是由眾多名字中挑選出最合適的，開店名稱起初是 Brown Sugar，後期更名為 Brown Taffy，希望帶給客人溫暖且有家的感覺。Brown Taffy 第一家店位於幸福路上，一條令人印象深刻的路名，彷彿告訴我們幸福就在不遠處。但後期開了第二家店，店家將重心擺在第二家店，但那份幸福一直存留在我們的心中。而老闆「求新求變，相信所有的員工對它都會有信心，一旦發售必然暢銷。」(許麗鳳，1987)。

二、Brown Taffy 店面設計

(一) 地理位置

Brown Taffy 位於宜蘭縣宜蘭市和睦路 2-52 號，餐廳附近有宜蘭火車站，步行約 10~15 分鐘即可到達此店，相當便捷，而且附近還有個著名地標幾米公園。要是在地的朋友來這裡用餐，客運的後方也有個免收費的停車場。

(二) Brown Taffy 店面設計

庭院利用糖果色系的小擺件達到少女風格的效果，吸引許多女性到此用餐，並且拍照留念，而店家內老闆自己設計出歐式風格的用餐環境，讓顧客可以放鬆的在此享受一場美麗的下午茶饗宴。

三、Brown Taffy SWOT 分析

表 1 Brown Taffy SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
1. 不定期研發新產品 2. 純手工製作餐點 3. 定期更換菜單 4. 店面臨近火車站及幾米公園	1. 人事成本高 2. 用餐空間不足 3. 餐點、飲品單價高
機會(O)	威脅(T)
1. 女性消費意願提高 2. 網路行銷，吸引大量觀光客 3. 鄰近學區，學生族群較多	1. 同質餐廳眾多 2. 食材成本高 3. 下雨天消費人數變少 4. 消費者口味多變

資料來源：本研究整理

四、Brown Taffy 產品介紹

表 2 Brown Taffy 產品介紹

	早午餐系列	小點/甜點 蜜糖吐司/手工甜點	熱飲/冰飲/
產品	◎脆皮捲餅: Good Morning 好鴨!! 早安您好 BLT ◎布里歐: 德式脆腸 鴨胸布里歐 ◎墨西哥塔可: 費城起司牛肉薄餅 起司雞肉捲餅 ◎小農沙拉 培根脆腸、香橙鴨胸	◎小點 紐澳良炸雞翅、爆米花 起司薯條、薯條 鱈魚條 ◎咖啡糖特製鬆餅: 香蕉朱古力、綜和莓果 蜂巢、草莓煉乳 ◎蜜糖吐司: 莓果方磚、蜜糖珠寶盒 熔岩蜜糖方磚 ◎手工甜點: 焦糖布丁	◎熱飲 巧克力歐蕾/牛奶、水果茶 抹茶歐蕾、黑糖薑茶 黑糖鮮奶茶、鮮奶茶 ◎冰飲 咖啡糖手作紅茶、脆梅冰茶 水果冰茶、草莓甜心茶 貴妃荔枝冰茶 冰鑽鳳梨冰茶 白桃輕檸冰茶
價格	150~190 元	70~280 元	120~200 元
產品	咖啡系列	蘇打系列	杜樂麗法國茶館
	焦糖花生拿鐵 美式咖啡 黑糖咖啡、抹茶拿鐵 拿鐵、焦糖瑪奇朵	南洋鳳梨百香蘇打 仲夏櫻桃野莓蘇打 戀戀蜜桃荔枝蘇打 夏日香柚醋蘇打	馬球俱樂部焦糖綠茶 1837 紀念紅茶 亞歷山大綠茶
價格	120~150 元	120 元	220 元
推廣	實體店面。宜蘭為總店，在羅東設有一家烘焙坊。		
通路	1.利用 Facebook 粉絲專業發布最新消息，張貼店內照片、餐點、定期與粉絲作互動，讓消費者了解相關訊息 2.部落客文章分享		

資料來源：本研究整理

五、實證調查

(一) 問卷說明

為了深入了解消費者對於 Brown Taffy 行銷策略的看法，本組以「Brown Taffy 的行銷策略分析問卷調查」為研究工具，進行實證調查。本問卷構面含有基本資料、消費行為分析、產品、價格、通路及推廣六項，以至本店「用餐過的顧客」為本研究母體。採簡單隨機抽樣，施測地點為 Brown Taffy

內，對食用過的客人施測。發出 50 份問卷，回收 50 份，有效 50 份，無效 0 份，有效回收率高達 100%。

(二)樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分布，以作為後續分析的依據。受訪者資料詳見表 3 所示：

表 3 受訪者之基本資料分析表

樣本的基本資料	各選項之百分比		
性別	男 34% 女 66%		
年齡	15 歲以下 0%	15~25 歲 44%	26~35 歲 36%
	36~45 歲 18%	46 歲以上 2%	
職業	學生 42%	服務業 30%	金融業 4%
	軍警公教 12%	製造業 6%	農林漁牧業 0%
	自由業 4%	其他 2%	
薪資收入	20,000 元以下 4%		20,000~29,999 元 18%
	30,000~39,999 元 24%		40,000~49,999 元 16%
	50,000 元以上 4%		零用錢 34%

資料來源：本研究整理

(三)實證結果

1、消費行為分析

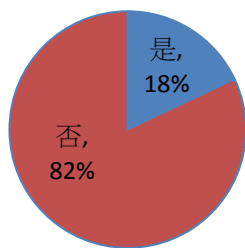


圖 1 是否為首次消費

(1)是否為首次消費

如圖 1 所示，消費者是否第一次消費的比例，否占了 82%，是占了 18%，可知大多數的消費者曾經消費過。

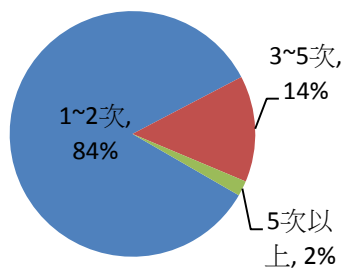


圖 2 消費的頻率

(2)消費的頻率

如圖 2 所示，消費者消費頻率的比列，近三個月 1~2 次占了 84%，近三個月 3~5 次占了 14%，近三個月 5 次以上占了 2%，可知大多數消費者近三個月平均消費 1~2 次居多。

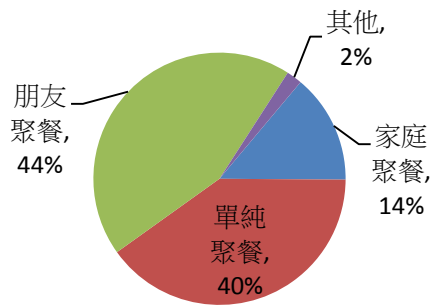


圖 3 用餐目的

(3) 用餐目的

如圖 3 所示，消費者用餐目的，朋友聚餐占了 44%，單純聚餐 40%，家庭聚餐 14%，其他 2%，可知大多數消費者朋友聚餐居多。

2、產品方面

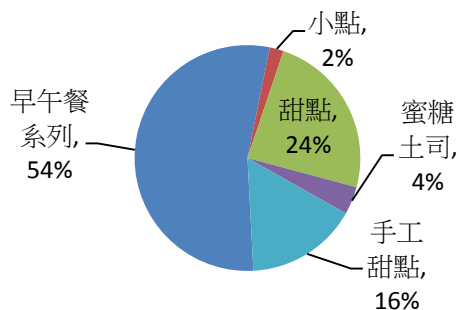


圖 4 偏好消費哪種餐點

(1) 偏好消費哪種餐點

如圖 4 所示，在偏好消費哪種餐點方面來看，可看出早午餐系列居冠，甜點次之，接著為手工甜點，其餘則較少。

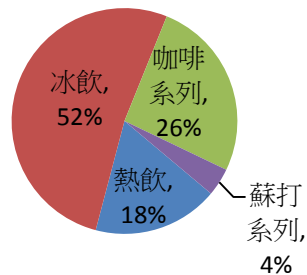


圖 5 偏好消費哪種飲品

(2) 偏好消費哪種飲品

如圖 5 所示，在偏好消費哪種飲品方面來看，可看出冰飲居冠，咖啡系列次之，接著為熱飲，其餘則較少。

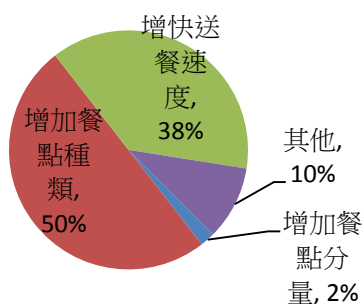


圖 6 在餐點部分可以改善

(3) 在餐點部分可以改善

如圖 6 所示，在餐點可改善方面，消費者明顯指出應增加餐點種類，加快送餐速度，其餘則較少，由此可知，商品多樣性以及送餐速度是消費者對 Brown Taffy 的需求。

3、價格方面

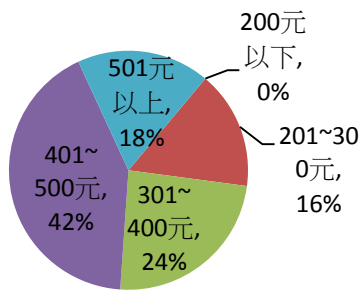


圖 7 平均單次消費額?

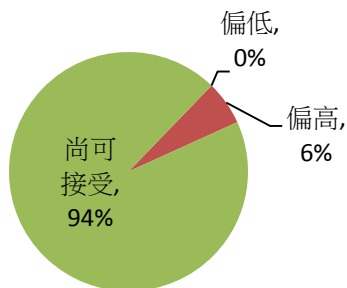


圖 8 價格是否合理？

4、通路方面

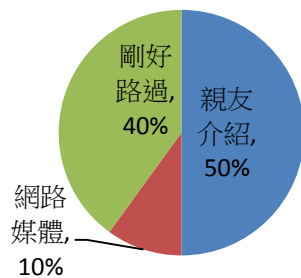


圖 9 如何得知 Brown Taffy?

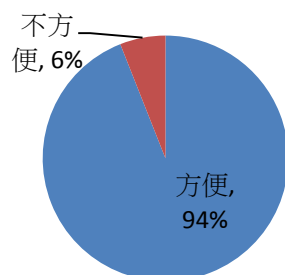


圖 10 對設立的地點感到如何？

(1)平均單次消費額?

如圖 7 所示，在平均單次消費額方面來看，消費區間第一名為 401~500 元，第二名為 301~400 元，其次為 501 元以上、201~300 元以及 200 元以下 0%，可見消費者的消費習慣，通常以早午餐系列為主。

(2)價格是否合理？

如圖 8 所示，在價格是否合理方面，消費者尚可接受占了 94%，由此可知，針對 Brown Taffy 的產品價位，多數消費者認為其價格是能被市場所接受的。

(1)如何得知 Brown Taffy?

如圖 9 所示，在消費者如何得知 Brown Taffy 方面，第一名親友介紹占了 50%，第二名剛好路過佔 40%，第三名網路媒體占了 10%，所以，Brown Taffy 靠著口耳相傳代替實體廣告，以更貼近消費者的方式宣傳本店。

(2)對設立的地點感到如何？

如圖 10 所示，在設立的地點方面，多數消費者認為方便佔 94%，不方便占了 6%，可知大部分消費者認為設立地點良好。

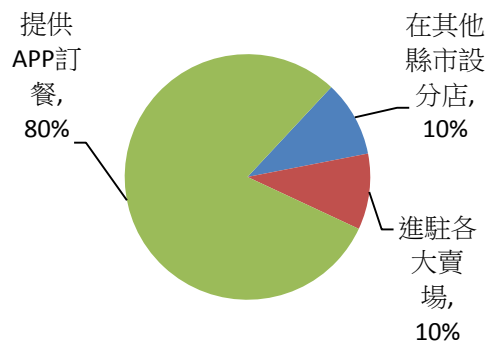


圖 11 認為日後 Brown Taffy 可以？

(3)認為日後 Brown Taffy 可以？

如圖 11 所示，消費者多數選擇日後能夠提供 APP 訂餐服務佔 80%，在其他縣市設分店即進駐大賣場則各佔 10%，所以提供 APP 訂餐服務是消費者目前最希望的事。

5、通路方面

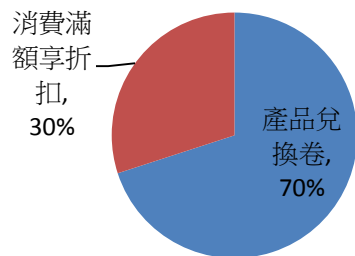


圖 12 哪一項方案最能吸引您？

(1) 哪一項方案最能吸引您？

如圖 12 所示，消費者多數選擇第一名產品兌換卷佔 70%，第二名消費滿額享折扣佔 30%，所以產品兌換卷比較能吸引到消費者。

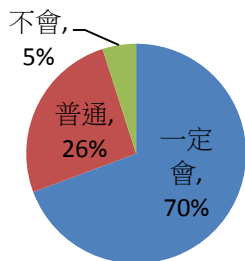


圖 13 認為擁有折價券會增加您的消費意願嗎？

(2)認為擁有折價券會增加您的消費意願嗎？

如圖 13 所示，折價券是否會增加消費意願，消費者會使用的占了 70%，所以 Brown Taffy 可以多舉辦此類活動。

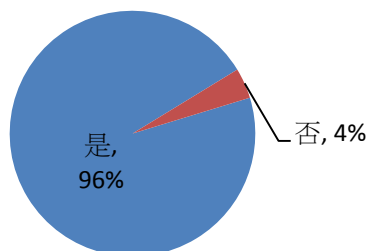


圖 14 是否願意再度光臨？

(3)是否願意再度光臨？

如圖 14 所示，是否願意再度光臨，會的占了 96%，由此可知，消費者對於產品的滿意度很高，所以如何維持品質與提高產品的創新度，是回客率的關鍵要點。

表 4 Brown Taffy 消費者滿意度分析表

滿意度 項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
餐點口味	26%	40%	34%	0%	0%
上菜速度	24%	40%	36%	0%	0%
服務態度	40%	54%	6%	0%	0%
整體環境	46%	44%	10%	0%	0%
用餐價格	30%	38%	30%	2%	0%

資料來源：本研究整理

參●結論

一、本組對 Brown Taffy 的經營理念與消費者滿意度調查，以實地訪談及問卷調查法，調查消費者對產品、價格、通路、推廣四項行銷策略的看法，再採 SWOT 分析及 4P 分析探討，統計問卷結果、進行彙整，最後提出結論，分析如下：

(一) 行銷策略

1、產品方面

大多數消費者偏好消費餐點為早午餐系列、飲品為冰飲，而少部分消費者偏好消費小點及蘇打系列。在餐點方面，大多數消費者認為應增加餐點種類。

2、價格方面

對 Brown Taffy 餐點價格尚可接受的人則占了 9 成以上，因 Brown Taffy 整體價走向偏中高價位，我們得知多數消費者滿意餐點及飲品口味且份量足夠，加上服務態度及整體環境良好，所有因素加起來，儘管價格偏中高價位，但消費者也能接受。

3、通路方面

得知大多數消費者是親介紹及高好路過得知 Brown Taffy 訊息進而消費且對設立地點感到滿意消費者更希望未來能夠設立 APP 提供預約及訂餐服務。

4、推廣方面

大多數消費者偏好產品兌換卷之促銷方案，更認為若擁有產品折價卷會增加消費意願，且有 9 成 6 的消費者表示會再度光臨 Brown Taffy。

(二)SWOT 分析

1、優勢方面

餐點純手工製作且不定期研發新產品，更會定期更新菜單，淘汰較冷門的套餐，替換新研發的菜色，更鄰近車站，走路約 10~15 分鐘即可到達，且附近即是幾米公園，可在用餐後到那散散步拍拍照，享受悠閒的下午。

2、劣勢方面

人事成本高，無法壓縮成本，導致餐點及飲品價格單價高且用餐，且用餐空間不足，無法容納大量顧客為主要原因。

3、機會方面

女性消費意願提高，大部分女性會選擇到此與朋友用餐，而鄰近學區，學生為主要客群，觀光發展，大量外地客選擇到宜蘭旅遊。

4、威脅方面

同業競爭力大，而下雨天導致消費者不願出門，近而消費人數變少。

(三)消費者滿意度調查

消費者對 Brown taffy 的評價，從消費者滿意度調查的統計中，我們得知多數民眾對 Brown Taffy 的餐點口味、上菜速度、服務態度、用餐價格給予滿意的評價，而用餐環境則給予非常滿意之高度評價，靠著這些因素深深擄獲消費者的心與胃，讓許多人無法忘記那份感動，更一吃成主顧。

肆●引註資料

Brown Taffy 咖啡糖 好食廚房。2016 年 7 月 22 日，取至
<https://www.facebook.com/BrownTaffy2/?fref=ts>

劉欣怡(2014)。影響消費者甜點購買意願的關鍵因素研究。國立成功大學國際經營管理研究所碩士在職專班。

許麗鳳(1978)。新點子-腦激盪。台北市:書泉出版社。