

投稿類別：商業類

篇名:

Mister Donut 行銷理念之滿意度

作者:

余巧燕。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

賴玟伶。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

辛宜蓁。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

指導老師:

歐郁玟老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

現代人越來越注重食物外觀，業者要如何使用行銷手法來贏得消費者的心，是業者必須花心思思考的。

台灣甜甜圈市場競爭激烈，Mister Donut 以多變的口味及形狀刺激消費者的購買慾，甜甜圈不僅是小朋友的最愛，對大人來說也愛不釋手。百百種的甜點在台灣市場上競爭，該如何闖出屬於甜甜圈的一片天？消費者為何願意掏腰包購買價格偏高的甜甜圈？

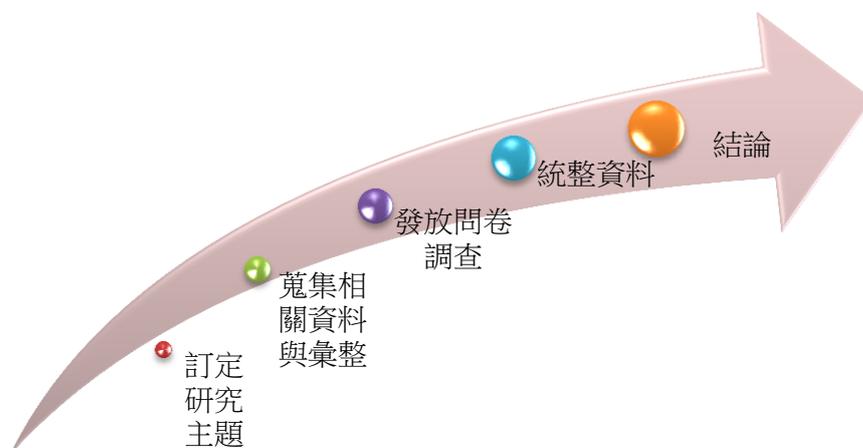
### 二、研究目的

- (一) 瞭解 Mister Donut 的起源及經營理念
- (二) 瞭解消費者對 Mister Donut 產品品質的滿意程度
- (三) 探討 Mister Donut 與 Krispy kreme 之差異
- (四) 以 SWOT 來分析 Mister Donut 優勢及劣勢
- (五) 瞭解 Mister Donut 在台灣市場成功的原因

### 三、研究方法

- (一) 問卷調查法: 在 Mister Donut 店家附近、學校、花蓮市市區等地點發放，以問卷研究消費者對甜甜圈市場的了解
- (二) 文獻蒐集法: 藉由網路及報章雜誌來找尋甜甜圈市場的歷史

### 四、研究流程



圖一 研究流程

## 貳●正文

### 一、Mister Donut 起源

Mister Donut 於 1956 年由哈里·威諾克(Harry Winokur)所創立。1971 年進入了日本市場，不斷研發適合日本當地獨特口味，以甜度清淡、造型多變取勝。2004 年 10 月在台北市天母設立台灣第一間店，立刻造成媒體及消費者熱烈迴響，統一流通事業跨足甜甜圈市場的經營，將日本甜甜圈連鎖專賣店第一品牌 **Mister Donut** 引進台灣，希望創造並提供顧客愉快、舒適且全新的飲食文化。(統一企業網站，流通事業)，Mister Donut 除了產品多變的造型外就連招牌吉祥物也深受小朋友喜愛。



圖二 吉祥物-波堤獅 圖片來源：Mister Donut 官網

### 二、Mister Donut 發展現況

Mister Donut 為了擄獲消費者的心，將單一的烘焙產品及款式做多樣的變化，不斷開發新口味，也因喜愛特定口味的消費族群推出了及節限定的口味，讓消費者有更多的選擇並引起許多商機和賣點。

**Mister Donut 也結合母公司的資源，進入了 7-ELEVEN 門市，至今已有 30 間(中時電子報，2015)。**好讓消費者在便利商店也能夠買到美味的甜甜圈。另外 Mister Donut 成功地將產品塑造出討喜的動物形象，提高了產品的附加價值，也是 Mister Donut 成功的原因之一。

### 三、Mister Donut 經營理念

- (一) 以顧客心為我心
- (二) 讓顧客享用美味的甜甜圈及體驗愉悅的心情
- (三) 以創造並提供顧客愉悅、舒適且全新的飲食文化為宗旨
- (四) 提供每一個人全新的工作機會、同時創造出更多的成長契機

(五) 為了前進，每天抱持著勇氣挑戰新事物

資料整理：Mister Donut 官方網站

Mister Donut 為了確保產品品質一致，堅持每天手工新鮮製作，也為了呈現最佳口感給顧客，「新產品的開發，必須建立在獨特的技巧及目的上，且應配合時代的導向而日新月異，”不斷革新”才是商品開發的不二法門(廣野穰，1987)。」Mister Donu 在原料上不斷做改變，但為了不改變味道，而以美味更提升為目標。

#### 四、Mister Donut 與 krispy kreme 之比較

表一 Mister Donut 與 krispy kreme 比較表

	Mister donut	Krispy kreme
發源地	日本大阪	美國北卡羅萊納州
創立時間	1971 年	1937 年
入台時間	2004 年 10 月	2013 年 12 月 12 日
價格	約 25~40 元	35、40 元
LOGO	 (圖三 圖片來自於網路)	 (圖四 圖片來自於網路)
在台店數	約 57 家	6 家

資料來源：本小組自行彙整

#### 五、Mister Donut 之 SWOT 分析

每個企業都該了解目前正處於哪些優勢、劣勢以及機會與威脅，SWOT 主要幫企業分析了內部的優勢和劣勢、外部的機會和威脅。為了方便快速了解，做了以下 SWOT 分析，分析表如下：

表二 Mister Donut SWOT 分析

Strengths(優勢)	Weakness(劣勢)
1.產品創新、多樣化、獨特性 2.專業化管理 3.經營模式完善 4.服務態度良好 5.擁有舒適的用餐環境	1.保存期限短 2.價格較一般甜甜圈昂貴 3.產品替代性高 4.產品具高熱量
Opportunities(機會)	Threats(威脅)
1.可用平面廣告推廣 2.增加促銷活動 3.具有拓展市場的空間	1.競爭業者多 2.較無法吸引男性客源 3.原物料易受景氣影響

資料來源：本小組自行彙整

## 六、問卷分析

為了瞭解消費者對 Mister Donut 的消費行為與顧客滿意度，本小組設計了問卷並發放問卷進行調查。發放時間為 105 年 08 月 27 日、28 日，發出份數為 100 份，收回 100 份，經篩選後共有 27 份為無效問卷，有 73 份為有效問卷(佔 73%)，發放地點為 Mister Donut 花蓮門市、花蓮市市區。

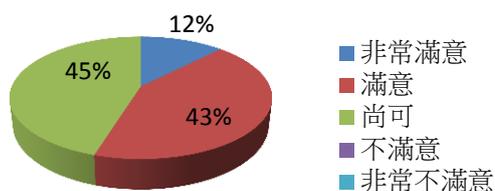
### (一) 基本資料分析

表三 受訪者基本資料分析

性別	男		女		
	44%		56%		
年齡	15~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	30 歲以上	
	68%	11%	10%	11%	
職業	學生	家管	軍公教	服務業	其他
	70%	0%	15%	12%	3%

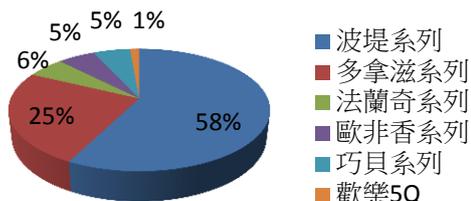
本問卷的受訪者以女性偏多、15~20 歲、學生居多。

(二) 消費者對 Mister Donut 的消費行為



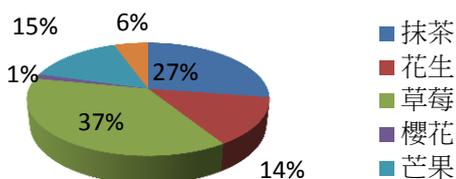
圖(五)集點活動滿意度

由圖五可知，45%消費者對於 Mister Donut 的集點服務沒有很大的吸引。未來可以推出一些生活實用品來吸引消費者的購買慾望。



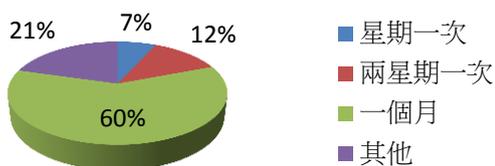
圖(六)較常購買種類

由圖六可知，58%的消費者較常購買 Mister Donut 的波堤系列。未來可以多增加波堤系列的口味。



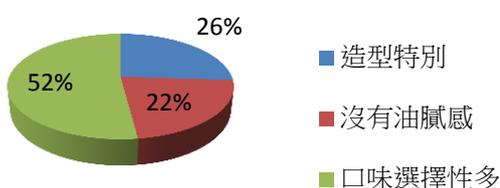
圖(七)較喜歡的季節限定口味

由圖七可知，37%的消費者較喜歡草莓口味的產品。因此業者可在草莓季節限定時推出更多造型的產品供消費者選擇。



圖(八)多久消費

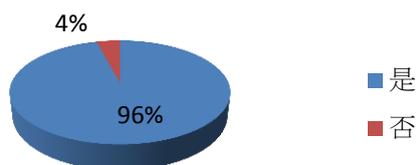
由圖八可知，60%的消費者都是一個月光顧 Mister Donut 一次為主。



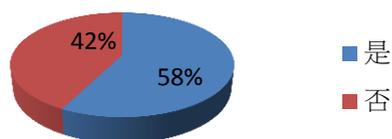
圖(九)認為與傳統甜甜圈的差別

由圖九可知，Mister Donut 的產品造型明顯勝過傳統甜甜圈，可增加更多的造型促進消費。

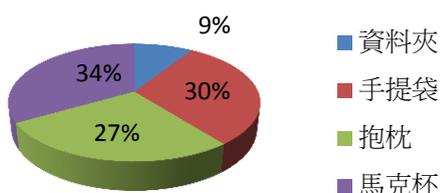
Mister Donut 行銷理念之滿意度



圖(十)是否願意介紹給親友



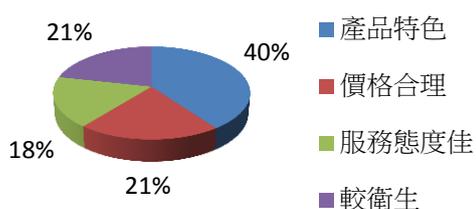
圖(十一)周邊商品是否會吸引購買



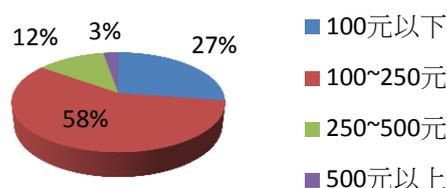
圖(十二)何者會使您購買的商品



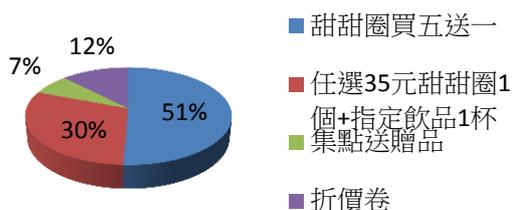
圖(十三)是否嘗試過飲品



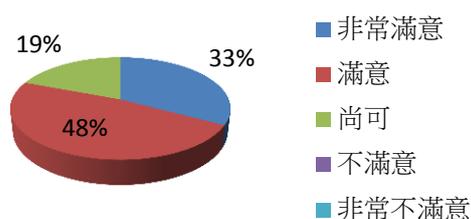
圖(十四)哪些特色會影響消費分析



圖(十五)來店平均消費分析



圖(十六)最喜歡的促銷活動分析



圖(十七)服務滿意分析

由此問卷可知，有許多消費者對於 Mister Donut 的服務是滿意的，也都願意介紹 Mister Donut 給親友。周邊商品、促銷活動以及產品特色都有吸引到消費者購買意願度，特別是甜甜圈買五送一的促銷活動。

## 參 ● 結論與建議

### 一、結論

#### (一)產品競爭環境

在目前甜甜圈市場上，Mister donut 的造型與傳統甜甜圈相較之下明顯取勝，但價格也明顯受威脅，若與 krispy kreme 相較卻是不相上下，而這兩點也是影響消費者購買決策的主要原因之一，業者若想在競爭激烈的環境中取勝，價格可視為改進的方向。

#### (二)產品吸引的客群

因甜食吸引的客群大多數為女性。大部分客群無法接受甜度較高的產品，這方面也可視為改進的方向，因符合大眾消費者口味的需求也具有一定的重要性。

#### (三)產品知名度

krispy kreme 與 Mister donut 價格不相上下，知名度卻是 Mister donut 較高，它的商標較有辨識度，無論在網路、宣傳單、電視廣告都能看見 Mister donut 的廣告，因此讓消費者心中留下深刻印象。

### 二、建議

#### (一)產品熱量接受度

由於減肥盛行，現代人也越來越注重健康飲食，Mister donut 除了可以在價格方面做調整外，也可設法將甜甜圈的熱量及甜度降低。讓消費者能吃得更安心、開心。

#### (二)會員制度

Mister donut 可選擇在未來推出會員制度，以累積點數換贈商品或優惠甜甜圈來回饋消費者。

(三)運用不同銷售手法

甜甜圈有許多替代產品，無論如何最後一定會被甜點市場的新產品覆蓋過去，而要如何拉攏喜新厭舊的顧客 Mister donut 所要研究的方向。由本次調查可得知，消費者大多偏好甜甜圈買五送一的優惠，也可將波提視為主打商品，不定期推出不同的優惠方案，可在此方面而運用消費者偏好的消費手法，則可增進消費者的購買慾望。

肆●引註資料

註一：統一企業網站，流通事業。

取自：<http://www.uni-president.com.tw/04business/departments02-2.asp>

註二：中時電子報，Mister Donut 抹茶季 明登場、2015 年 06 月 20 日。

取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/2015062000358-260204>

註三：新點子，腦激盪(1987)。作者:廣野穰，出版社:書泉出版。

註四：商業概論易點通總複習(上) SWOT 分析。出版社：啟芳出版

註五：天下雜誌，價值行銷 讓顧客愛上你，2011 年 05 月 03 日