

投稿類別：商業類

篇名：

消費行為分析－以多拿滋甜甜圈為例

作者：

陳易柔。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班
林育敏。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班
孔翎甄。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

黃文華老師

壹●前言

一．研究動機：

每次只要經過 **Mister Donut**，都會被甜甜圈的味道所吸引，當我們想要進去購買時，就會看到許多人在排隊，臉上卻是掛著笑容與期待，這讓我們開始好奇是怎樣的原因可以吸引那麼多人耐心排隊，是不是它製作甜甜圈的方式比一般麵包店更加特別，又或者是他們的行銷方式和別人不同。所以使我們想要了解 **Mister Donut** 的歷史發展及製作過程中的堅持，進而研究 **Mister Donut** 的行銷手法、價格及滿意度分析與消費族群，同時也對消費者喜歡的口味去做分析，藉此了解它對消費者的吸引力有多大。且經由一段時間的分析與研究，我們發現北、中、南區皆有相關主題的小論文，因此決定進一步以各區論文加以分析，以更深入了解 **Mister Donut** 在各地區的影響力與差異性。

二．研究目的：

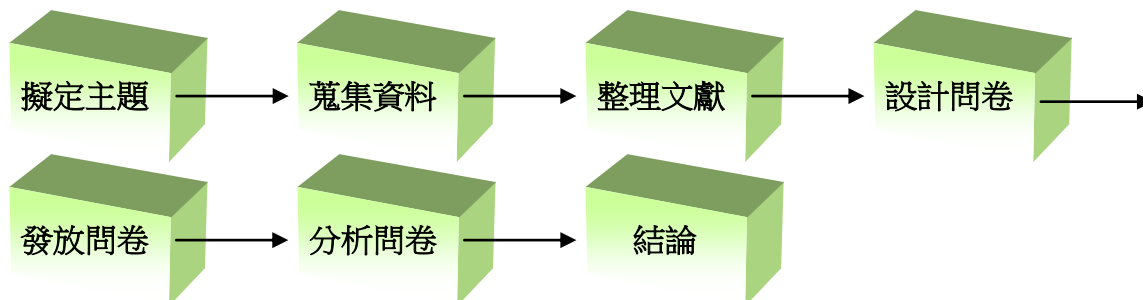
- (一)探討 Mister Donut 的 SWOT 分析表
- (二)價格及滿意度分析
- (三)消費者行為分析
- (四)與其他地區的小論文做比較分析
- (五)針對 Mister Donut 做出具體建議與策略

三．研究方法：

利用網路的相關資料來得知有關於 **Mister Donut** 的經營方法、製作過程中的堅持，以了解與市售甜甜圈的不同。並藉由問卷調查統計出顧客對價格的滿意度，以及與其他三校的小論文的内容作比較分析。

四．研究流程：

藉由網路與文獻，蒐集相關 **Mister Donut** 的資料，並加以整理，透過問卷調查顧客對 **Mister Donut** 的滿意程度，比較分析後做出結論。見圖一



圖一 研究流程圖

貳●正文

一、Mister Donut 的歷史：

在 1956 年由 Harry Winokur 創立，他的兄弟在 1950 年 William Rosenberg 創立了 Dunkin' Donuts，成為對手。

二、Mister Donut 注入台灣：

在 1984 年 8 月 2 日時，由菲律賓華僑以技術合作引進台灣，在台北市大安區開設最早的分店。和 Dunkin' Donuts 是競爭對手。後來因為經營不佳而退出台灣市場。

數年後，統一集團與日本樂清各自持股 50% 方式合資成立統一多拿滋股份有限公司，再次進入台灣。以甜甜圈、飲料、點心為主，客群主要鎖定在家庭主婦。近年來開發新市場，加入冷藏食品與拉麵系列。

2012 年 10 月 5 日時，在花蓮遠東百貨門市開幕。

於是我們針對兩年歷史的花蓮 Mister Donut 店，以花蓮為例，進行問卷調查並研究。

三、Mister Donut 的四大堅持：

- 1.一度：溫度精密的以一度為單位測量。
- 2.32year：推出多年的『蜜糖多拿滋』，仍不間斷的在材料上做努力。
- 3.1CW：使用最高級的硬質小麥品種。
- 4.4th：不斷開發新的口感。

四、祈禱式經營：

用喜悅的笑容感動顧客，每天早上及下班前念「**想看到你的笑臉**」等心經，讓員工能把顧客一直放在心中，接著付出行動。加上每周兩次的分享會，主題為「**感謝的心**」、「**反省的心**」、「**願望的心**」，藉著心經與分享，付出行動還有分享過程中的成長，自我提升，並用這份熱誠對待顧客。(註)

五、Mister Donut 的轉型：

洪堯欣指出，這次 Mister Donut 二代店以日本全新 Café 店鋪型態為基礎，主軸為「**強化咖啡廳氛圍**」、「**導入新商品結構**」(王莞甯，2014)，除了強化正餐，例如拉麵系列，也推出冷藏冷凍食品，例如冰淇淋系列等。計劃在 2014 年底達

十家。

六、Mister Donut 的異業結盟：

在 2014 年底與 7-11 異業結盟，在超商內打造甜甜圈專賣櫃，強調以中央廚房每天早上製作，再由捷盛運輸配送到各門市。藉此提升營業額，增加了消費者對產品的可接近性，也創造了 1+1>2 的綜效。

七、Mister Donut 的 5W1H 分析：

人們為滿足需要和慾望而尋找、選擇、購買、使用、評價、服務的過程，包括消費者的主觀心理和客觀物質。(Philip Kotler，2000)

- 1.消費者的需要是什麼(What)：消費者需要平價且品質好、精緻，與一般市售甜甜圈有差別的甜甜圈。
- 2.為何購買(Why)：主要為自用或是拿來送禮。
- 3.購買者是誰(Who)：以個人居多，也有團體訂購用來辦活動或是餐會。
- 4.如何購買(How)：大多以現金交易，也與 Happy Go 卡結盟，累積紅利。
- 5.何時購買(When)：平時有固定客戶消費，而到了聖誕節或是中秋節等相關節慶，也吸引許多客潮。
- 6.何處購買(Where)：大多店面設在百貨公司、車站，2014 年底與 7-11 異業結盟，讓消費者更容易購買產品。

八、Mister Donut 的 SWOT 分析表：

考量內部條件的優勢和劣勢，及外在環境的機會和威脅，以分析利弊得失，並設計具體策略。(林淑芬、旗立財經研究室，2014)

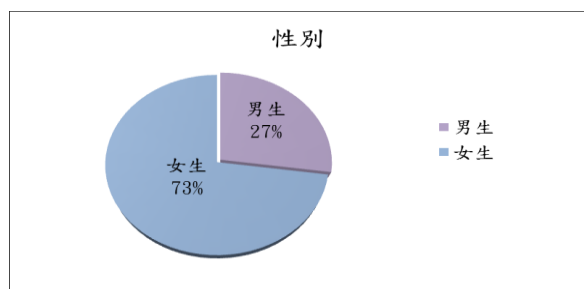
表一 SWOT 分析表

外部 內部	機會 Opportunity	威脅 Threat
	O1.消費族群及年齡不限 O2.品質不斷進步與改良	T1.原物料上漲，增加成本 T2.有其他市面上的甜甜圈可以替代
優勢 Strength	SO(增長性策略)	ST(多元化策略)
S1.品牌具辨識度 S2.不斷推出新產品	SO1.開發新市場 SO2. 利用廣告傳單增加曝光	ST1.讓品牌深耕消費者心裡
劣勢 Weakness	WO(扭轉性策略)	WT(防禦性策略)
W1.價格高不被大眾接受 W2.產品不易保存	WO1.延長產品保存期限 WO2.薄利多銷	WT1.減少生產量，降低成本

資料來源：本組分析整理

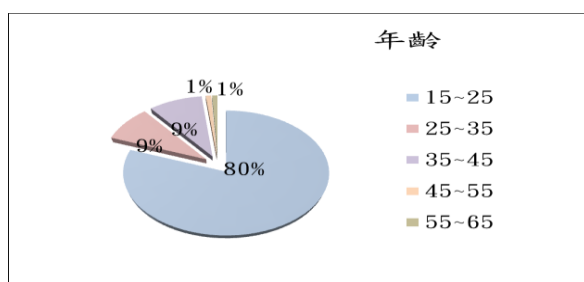
九、問卷分析：

本組自 103 年 8 月 13 日至 103 年 8 月 21 日，在 Mister Donut 店內發放及花蓮高商，共發放 120 張問卷，有效問卷 114 份，無效問卷 6 份。回收率為 95%。



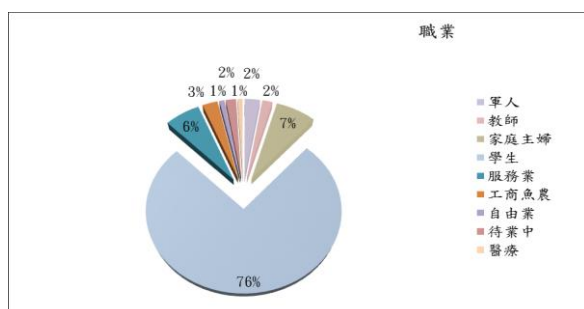
由圖二可看出，女性為 73%，男性為 27%，女性的接受度較高。

圖二 曾消費過 Mister Donut 的性別分析圖



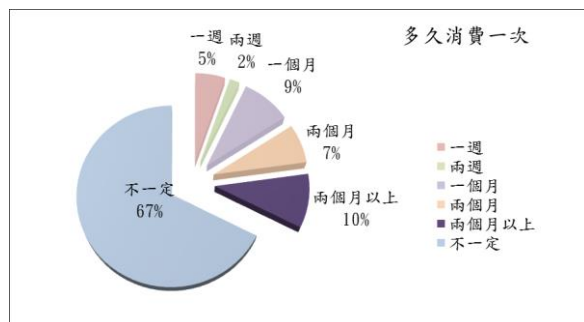
由圖三可看出，消費年齡大多在 15~25，也就是學生族群，佔 80%，接著是 25~35 與 35~45 各 9%。

圖三 消費過 Mister Donut 的年齡分析圖



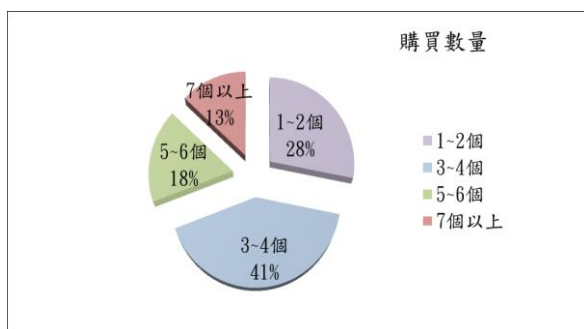
由圖四可看出，消費族群的職業大多是學生，佔 76%，其次是家庭主婦，佔 7%，可見 Mister Donut 對於學生還算是平價，也適合家庭主婦買回家全家人一同分享。

圖四 消費過 Mister Donut 的職業分析圖



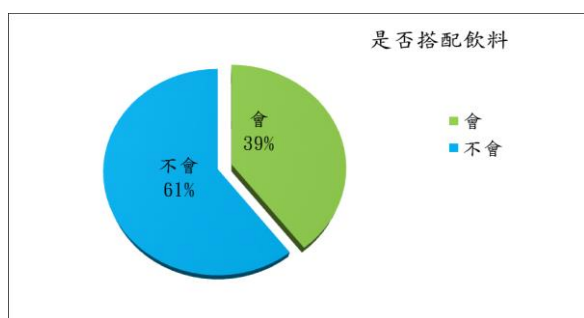
由圖五可看出消費者消費頻率不固定，可能是路過順便消費，沒有固定需求。

圖五 消費 Mister Donut 的購買頻率分析圖



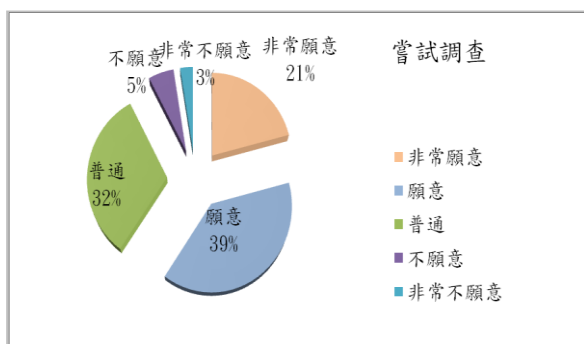
圖六 消費 Mister Donut 的平均購買數量

由圖六可看出平均購買數量，3~4 個佔 41%，1~2 個佔 28%，大部分都是小量購買，可能怕買多會吃膩，或是遇到折扣時才多買。



圖七 消費 Mister Donut 時是否搭配飲料分析圖

由圖七可看出會搭配飲料佔 61%，不會搭配飲料佔 39%，而不會搭配飲料原因則是太貴、不好喝等因素。



圖八 消費 Mister Donut 新品意願調查

由圖八可看出願意嘗試新品的佔 39%，其次是 32% 普通，第三是非常願意佔 21%，可見消費者相當願意嘗試新品，但仍有少數是不願意嘗試。

表二 價格及滿意度分析

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
價格	8%	34%	52%	4%	2%
品質	18%	56%	26%	0%	0%
態度	22%	53%	24%	1%	0%
店面配置	19%	48%	30%	2%	1%
整體期望	16%	51%	32%	1%	0%

由表二看出，消費者對於品質、態度、店面配置、整體期望普遍集中在滿意，但仍有少部份不滿意。對於價格則大部分在普通。

表三 消費者行為分析

內容	項目	百分比
最常購買商品	波堤	68%
	法蘭奇	8.2%
	酵母多拿滋	2.4%
	巧貝	7.4%
	閒閒圈	13.2%
	其他(迷你 5Q)	0.8%
搭配什麼飲品	冰沙	22%
	咖啡	17%
	茶飲	48%
	湯品	2%
	其他(牛奶、歐蕾)	11%

由表三可看出最常購買商品主要是波堤佔 68%，接著是閒閒圈佔 13.2%，我們可以得知，消費者主要還是購買波堤甜甜圈居多，大多不太敢做嘗試。而在選擇會搭配飲品中去做分析，主要為茶飲佔 48%，其次是冰沙佔 22%，我們可以得知，現代消費者吃甜點時主要還是會選擇搭配茶飲解膩。

表四 消費者行為分析

內容	項目	百分比
如何得知消息	親友介紹	42%
	報章雜誌	16%
	廣告傳單	22%
	網際網路	14%
	其他	6%
購買目的	伴手禮	19%
	自己吃	66%
	商品促銷	8%
	慕名而來	5%
	活動贈品	2%
與誰一同購買	父母	26%
	朋友	38%
	伴侶	11%
	自己	20%
	其他	5%

由表四可看出消費者從親友介紹得知相關消息佔 42%，其次為廣告傳單佔 22%，可見消費者間訊息的傳遞影響力相當大。購買目的則是自己吃佔 66%，接著是伴手禮佔 19%，我們可以得知，消費者主要是自己吃，覺得不錯於是買來送

禮。而經常是與朋友一同購買佔 38%，其次是與父母佔 26%，可見 Mister Donut 是相當適合與家人朋友一同購買，閒暇時坐下喝下午茶搭配甜甜圈。

表五 本組與北市商比較分析

名稱	項目	本組百分比	北市商百分比
性別	男	27%	35%
	女	73%	65%
職業	軍人	2%	5%
	家庭主婦	7%	2%
	學生	76%	51%
	服務業	6%	25%
價格滿意度	非常滿意	8%	1%
	滿意	34%	20%
	尚可	52%	30%
	不滿意	4%	35%
	非常不滿意	2%	14%
服務態度滿意度	非常滿意	22%	24%
	滿意	53%	52%
	尚可	24%	22%
	不滿意	1%	2%
	非常不滿意	0%	0%
整體滿意度	非常滿意	16%	2%
	滿意	51%	63%
	尚可	32%	34%
	不滿意	1%	1%
	非常不滿意	0%	0%
最常購買的口味	波堤	68%	53%
	多拿滋	2.4%	13%
	巧貝	7.4%	9%
	其他系列	0.8%	1%

表六 本組與新民高中比較分析

名稱	項目	本組百分比	新民高中百分比
多久去一次	一個禮拜	5%	10%
	一個月	9%	53%
	不一定	67%	20%
如何得知訊息	廣告傳單	22%	23%
	報章雜誌	16%	7%
	親友介紹	42%	47%
	網際網路	14%	7%
	其他方式	6%	17%
甜甜圈口味	坡堤系列	68%	50%
	法蘭奇系列	8.2%	13%
	酵母多拿滋系列	2.4%	20%
	其他系列	0.8%	13%
購買甜甜圈的目的	當伴手禮	19%	15%
	慕名而來	5%	27%
	活動贈品	2%	17%

表七 本組與鳳山高商比較分析

名稱	項目	本組百分比	鳳山高商百分比
性別	男	27%	13%
	女	73%	87%
多久消費一次	一星期	5%	4%
	一個月	9%	31%
人員服務態度	滿意	22%	48%
	非常滿意	53%	13%
	普通	24%	39%
	不滿意	1%	0%
	非常不滿意	0%	0%
最喜歡的口味	波堤	68%	68%
	法蘭奇	8.2%	13%
	巧貝	7.4%	7%
	其他	0.8%	6%
消息來源	報章雜誌	16%	15%
	廣告傳單	22%	13%
	網際網路	14%	8%

透過本組與北市商、新民高中、鳳山高商的分析，藉著分析去了解本組東部與北部、中部、南部的差異。由表五看出，東部與北部在性別、職業、服務滿意度、整體滿意度、最常購買的口味較一致，而北部較東部對價格滿意度較不滿意，

可見北部對價格的敏感度較東部高。由表六看出，東部與中部在消息來源及對甜甜圈的口味喜好較為一致，中部較東部的購買頻率固定，可見中部有固定消費客群，有固定的需求。而購買目的東部大多是當伴手禮，中部則是慕名而來居多。由表七看出，東部與南部在性別、多久消費一次、最喜歡的口味是雷同的，而南部較東部對人員服務態度是偏於滿意，對於消息來源則是由報章雜誌得知消息居多，相較於東部的廣告傳單。

參●結論

一、結論：

透過圓餅圖我們可以知道，大部分的顧客以學生居多。消費年齡大部分在 15~25 歲的學生族群。消費職業大部分是學生，接著是家庭主婦。消費頻率則是沒有固定。購買數量大多平均在 3~4 個。大部分的人不會搭配飲料，原因有大貴、不好喝等因素。新品意願調查則是願意居多。

透過表二我們可以知道大部分的人對品質、態度、店面配置、整體期望集中在滿意，只有價格是普通，還有少部分是不滿意。從表三知道消費者大多是購買波堤居多，飲料大多會搭配茶飲。從表四知道消費目的大多是自己吃，大多與朋友一起購買，多是從親友介紹得知消息。從表五、表六、表七中知道東部與北、中、南部的相似與不同處去做比較分析，我們知道北部對價格滿意度較東部不滿意，可見北部對價格的敏感度較東部高。中部較東部的購買頻率固定，可見中部有固定消費客群；中部的購買目的是慕名而來居多。南部較東部對人員服務態度是偏於滿意；消息來源是由報章雜誌得知消息居多。

二、建議：

從問卷分析的結果，本組建議把糖度與熱量降低，增加消費族群，也可以讓老年人安心享用無負擔，讓消費年齡不受限。多多做促銷活動，吸引顧客，進而增加顧客需求且有固定消費。可以多做飲料搭配甜甜圈的優惠，以增加客單價，讓更多人去發現飲料的特別，且多做消費。目前二代店只有幾家，建議可以多推出新品，朝向下下午茶或是晚餐後甜點發展，也能多增加座位，讓消費者能坐在店內好好享受。針對目前的異業結盟去做更多相關結合，能與 LINE 做結合，推出貼圖下載與不定時發送促銷訊息，吸引消費者注意。

從表二的結果，本組建議應該把高價位產品的價格降低一些，讓顧客能更下得了手去買。從表三的結果，建議應該多做「任選甜甜圈折扣」的優惠，讓顧客能多嚐試不同種類的甜甜圈，減少產品剩餘損失。詢問顧客是否買杯飲料做搭配，並推銷仍有咖啡、冰沙等多種選擇。從表四的結果，建議應該多做精美禮盒，方便當伴手禮。多做贈品與促銷，同時與統一集團其他品項進行聯合宣傳，並透過發放傳單讓消費者能更了解優惠活動。也能多做打卡上傳享特惠活動，讓消費

者的更多親人朋友得知消息，進而能影響更多人來店消費。從表五、表六、表七的結果，建議應該因應不同地區消費特性去做改變，以提升各區消費額，及顧客滿意度。

肆●引註資料

註、謝明彧(2010)。祈禱式經營，感動每個人。2014 年 10 月 23 日，取自

<http://www.managertoday.com.tw/?p=2663>

1. Mister Donut 官網。2014 年 10 月 23 日，取自：<http://misterdonut.com.tw/>

2.王莞甯(2014)。Mister Donut 賣拉麵攻正餐市場！年底前要開 10 家二代店鉅亨網。2014 年 10 月 24 日，取自：<http://www.nownews.com/n/2014/04/23/1203864>

3.張記祥(2008)。統一多拿滋 Mister Donut 的產品企劃。2014 年 10 月 24 日，取自：<http://blog.ndsc.tw/?p=771>

4.張城豪、張海芸、吳珮慈(2009)。台北市立士林高商：甜點界的 LV—Mister.donut 發展起源及行銷理念。2014 年 10 月 22 日，取自

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010032518195321.pdf>

5.范佳祺、王湘如、許方馨(2009)。新民高中：與 Mister Donut 團團轉。2014 年 10 月 22 日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/03/2009033111562178.pdf>

6.劉秋敏、吳桂茹、李宜旻(2010)。鳳山商工：Mister Donut 成功因素之探討。2014 年 10 月 22 日，取自

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/02/2011022411214482.pdf>

7.林淑芬、旗立財經研究室(2014)。商業概論。台北市：旗立資訊股份有限公司

8.維基百科。2014 年 10 月 23 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E4%BB%95%E5%94%90%E7%BA%B3%E6%BB%8B>

9.徐世同。策略品牌管理。華泰文化

10.MBA 智庫百科。2015 年 2 月 17 日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E5%88%86%E6%9E%90>

11. 范詩敏(2014)。7-11 結合集團軍優勢，跨界開賣 Mister Donut。2014 年 2 月 18 日，取自

<https://tw.news.yahoo.com/7-11%E7%B5%90%E5%90%88%E9%9B%86%E5%9C%98%E8%BB%8D%E5%84%AA%E5%8B%A2-%E8%B7%A8%E7%95%8C%E9%96%8B%E8%B3%A3mister-donut-235855835.html>