

天天都「甜」蜜—Mister Donut

投稿類別

商業類

篇名

天天都「甜」蜜—Mister Donut

作者

林詩琪。東港海事。管三甲班

蔡岡陵。東港海事。管三甲班

蔡家綺。東港海事。管三甲班

指導老師

李桂雲 老師

壹●前言

一、研究動機

自 Mister Donut 進來台灣，立刻掀起了強烈的甜甜圈浪潮，口味與口感的層次越來越多樣化，甚至連外觀都有和以往不同的新貌。每當我們經過 Mister Donut 都發現店裡都有好多客人，甜甜圈的香味也從店內飄出來，看見人們為它如此瘋狂的場景引發我們本組的興趣，究竟是甚麼樣的行銷方法，能讓人如此為之瘋狂？利用這次的研究，讓我們深入探討更多不同風貌的 Mister Donut。

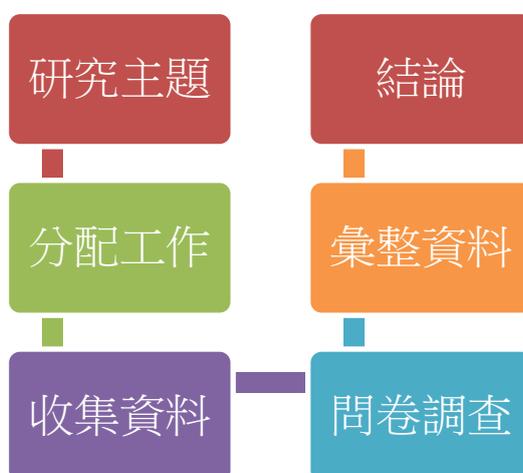
二、研究目的

- (一) 了解 Mister Donut 的創立與起源。
- (二) 了解 Mister Donut 的經營理念、四大堅持。
- (三) 分析 Mister Donut SWOT。
- (四) 以問卷調查分析民眾對 Mister Donut 的認知與喜好。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：藉由圖書館、網路、報章雜誌等資料來源尋找 Mister Donut 的經營理念及發展歷史。
- (二) 問卷調查：為了更清楚明瞭大眾對 Mister Donut 的消費情形，本組針對「產品喜好」、「如何得知 Mister Donut」、「平均花費金額」等設計問卷，提出問題。訪問對象包含國中生、高中（職）生、上班族、家管等民眾。

四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳●正文

一、Mister Donut 的創立與起源

Mister Donut 於 1956 年由哈里·威諾克(Harry Winokur)創立，他的兄弟威廉·羅森伯格(William Rosenberg)於 1950 年創立 Dunkin' Donuts 成為最大對手。Mister Donut 在 1971 年進入日本市場，和當地 Duskin 樂清公司合作，成立第 1 家門市。日本 Duskin 將美國的經營權買下引進日本市場，為了能夠更符合日本人的口味，樂清公司持續不斷進行研發、改良，終於製作出甜度清淡、產品精緻、造型多變的新產品。日本 Duskin 公司就正式更名為 Mister Donut Japan。2004 年 10 月，由統一集團引進台灣，成立「統一多拿滋股份有限公司」。「除了台灣，Mister Donut 在日本、菲律賓、泰國、韓國、中國上海、馬來西亞都有展店，總共約有 3682 家店」(Mister Donut 官方網站，2017)

二、Mister Donut 的經營理念、四大堅持

(一) 經營理念

每一間的 Mister Donut 即使店面再小，所有產品一律手工製作，在櫃台的後方一定會設置廚房，強調所有的甜甜圈都是現場製作，提供給消費者最新鮮的口感。並以顧客心為我心，發自內心真誠服務。實現了總經理在台灣的經營理念：「期待能透過美味的甜甜圈，創造出多元化的飲食新選擇，已獲得顧客滿足且喜悅的表情。」(Mister Donut 官網，2017)這也代表著美味的商品是使顧客重複上前購買的主要因素。

(二) 四大堅持

在產品品質方面運用所謂的 4 大堅持，分別為：1 度、32 年、1CW 和 4th。

1. 1 度：Mister Donut 為了確保甜甜圈的品質一致，每次的麵糰攪拌都必須測量溫度，且溫度的測量單位精密到以『1 度』為單位。
2. 32 年：是指從 1971 年到 2003 年為 32 年，這 32 年堅持不斷的進步及維持最佳品感。Mister Donut 從各式各樣的酵母菌中，選擇出和原材料及製程最相符的酵母菌，而且也採用了強化含維他命 E 的健康油，為了呈現給顧客最佳口感，作法一直持續不斷的在進步中，在不改變味道的原則下，朝美味更提升目標前進。
3. 1CW：採用加拿大產出的「1CW」是加國等級裡最高品質的硬質小麥。為了做出美味的甜甜圈，只使用最好的小麥，是 Mister Donut 的堅持。
4. 4th：代表著 Mister Donut 商品開發，最重要的是堅守原則的心以及向新事物挑戰的動力，不管欠缺哪一樣，就不能讓顧客有深度的滿足。

三、 SWOT 分析

表一：Mister Donut SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.產品造形可愛、美味可口 2.店面衛生、整潔明亮 3.擁有獨立廚房，產品於現場製作 4.口味多樣化，時常研發新口味 5.服務品質良好 6.口感較傳統的甜甜圈綿密 7.擁有穩定的客源 8.地理位置優勢在捷運站與繁榮地區都有分店。	1.價格與一般麵包店相比較為昂貴 2.產品具高熱量，口味較為甜膩 3.保存期限較短 4.促銷活動太少，較無法引起顧客們購買慾。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.利用海報或其他平面廣告或廣播做為行銷 Mister Donut 方式 2.增加健康飲品，降低甜甜圈熱量，吸引輕食消費者 3.增加促銷活動，刺激消費者前來消費 4.外食者日漸增多 5.消費者越來越重視產品的新鮮度	1.經濟景氣不佳，導致消費者購買的意願降低 2.同性質商家競爭。如：Dunkin' Donuts 3.原物料上漲，使得製作成本提高。如:麵粉、奶油 4.較無法吸引男性客戶 5.中南部設店較少 6.瘦身風潮盛行

(表一資料來源：研究者繪製)

四、 Mister Donut 產品

產品種類包含櫻花系列、坡堤系列、巧克力多拿滋系列、法蘭奇系列、歐菲香系列、其他系列及飲料。產品口味多樣，價格位在 25~50 元之間。

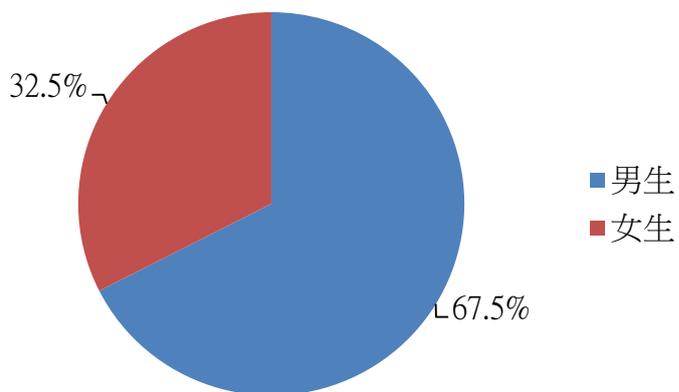
表二：Mister Donut 產品

豆香波堤	優格波堤	卡士達 法蘭奇	天使法蘭奇	櫻花波堤	兒童五 Q	巧克力 歐菲香
						

(表二資料來源：研究者拍攝)

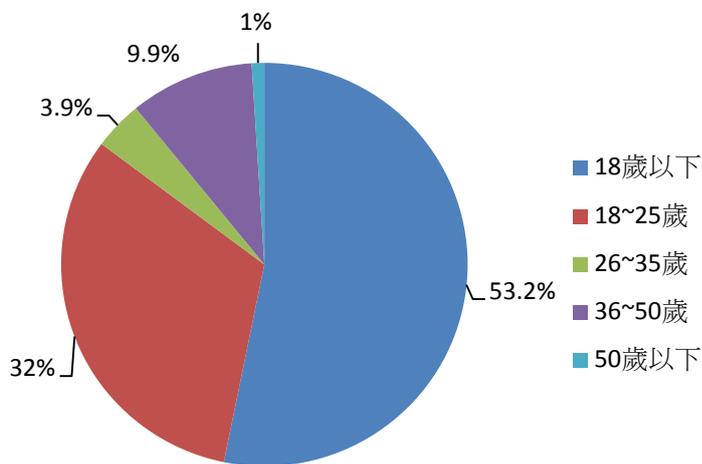
五、 問卷調查分析

表三：Mister Donut 問卷調查



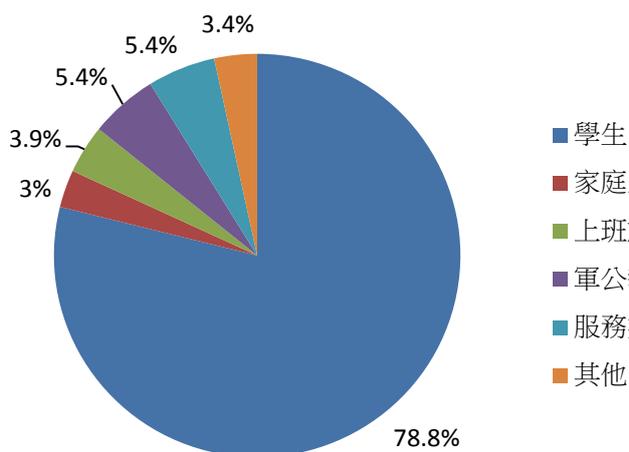
圖三：性別比例圖

由圖三可知，本問卷調查以男性消費者佔 67.5%，而女性消費者佔 32.5%。



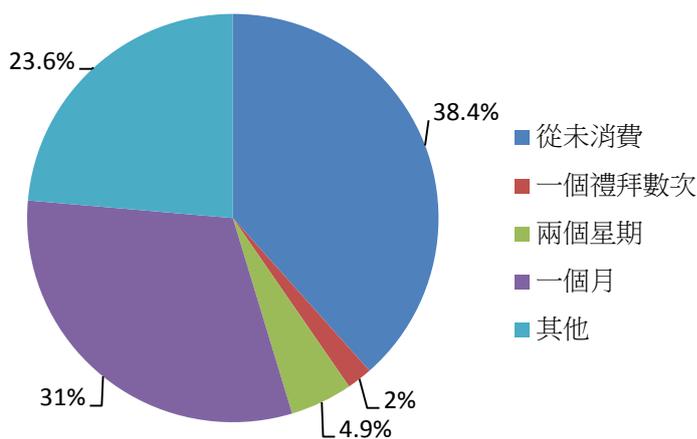
圖四：年齡比例圖

由圖四可知，本問卷調查年齡以 18 歲以下(53.2%)居多，18~25 歲(32%)，其次分別為 26~35 歲(3.9%)、36~50 歲 (9.9%)、以及 50 歲以下(1%)，主要購買人年齡為 18 歲以下。



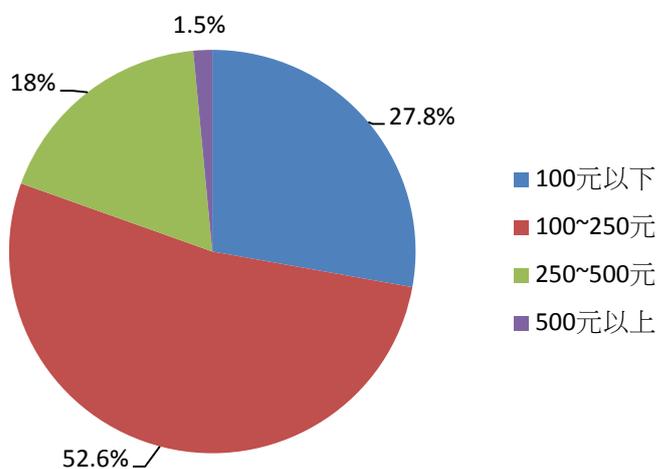
圖五：職業比例圖

由圖五可知，本問卷調查以學生(78.8%)居多，其他分別為軍公教人員/服務業 (5.4%)、上班族(3.9%)、其他(3.4%)、家庭主婦(3%)主要購買人為學生。



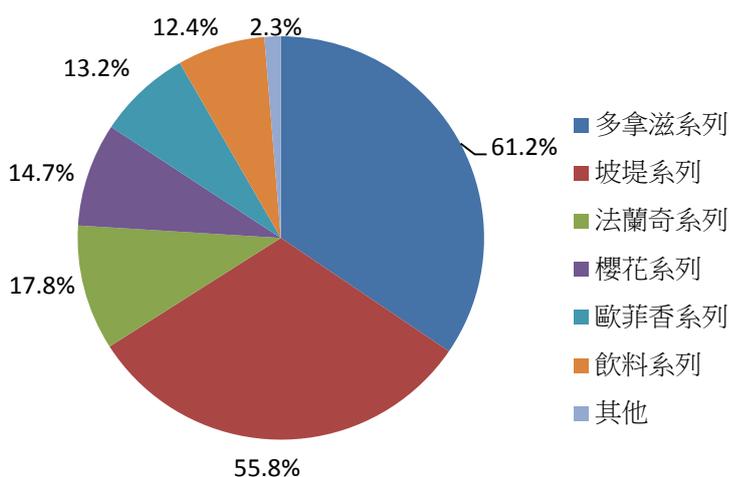
由圖六可知,本問卷調查每消費次數以從未消費過次數(38.4%)居多,一個月(31%),其次分別為其他(23.6%)、兩個星期(4.9%)、一個禮拜數次(2%),主要消費次數為從未消費為主。

圖六：消費次數比例圖



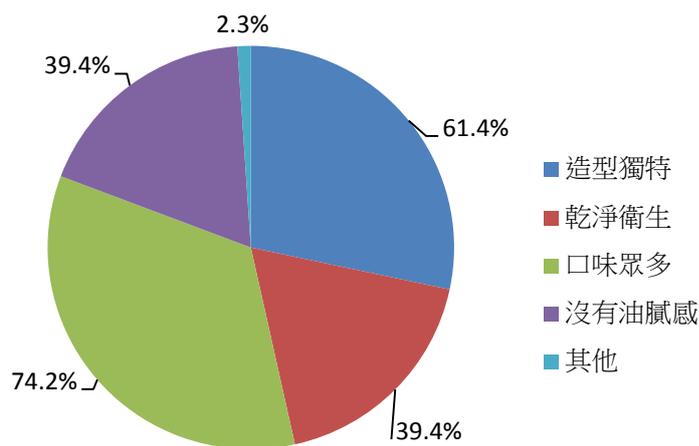
由圖七可知,本問卷調查每次消費金額以 100~250 元(52.6%)居多,100 元以下次之(27.8%),其次分別為 250~500 元(18%)、500 元以下(1.5%),主要每次消費金額為 100~250 元為主。

圖七：平均消費金額比例圖



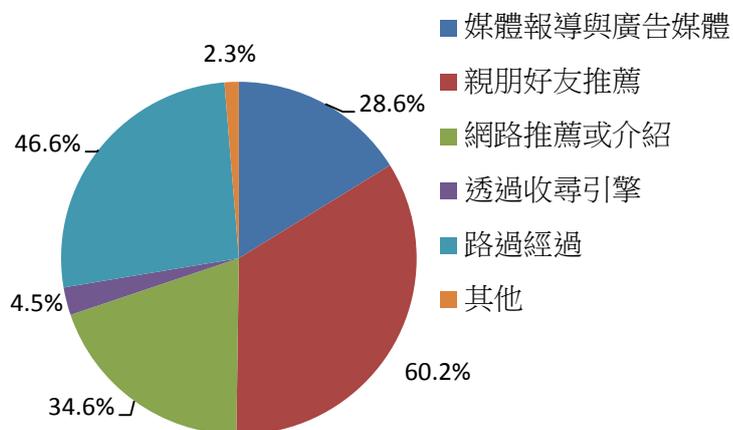
由圖八可知,本問卷調查常購買的商品以多拿滋系列(61.2%)居多,坡堤次之(55.8%),法蘭奇系列第三(17.8%),其次分別為櫻花系列(14.7%)、歐菲香系列(13.2%)、飲料系列(12.4%)及其他(2.3%)。

圖八：經常購買的商品比例圖



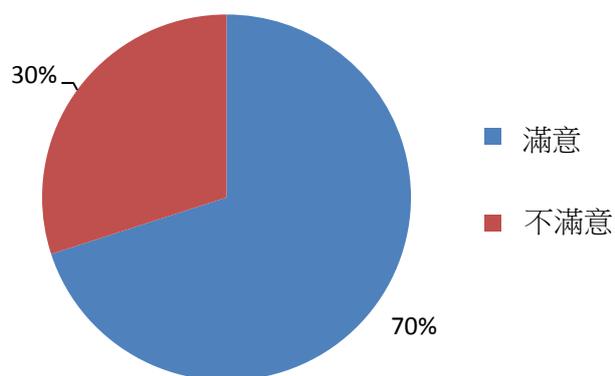
圖九：吸引人的原因比例圖

由圖九可知，本問卷調查可知吸引人的地方以口味眾多(74.2%)居多，造型獨特次之(61.4%)，沒有油膩感/乾淨衛生為第三(39.4%)，及其他(2.3%)。



圖十：得知管道比例圖

由圖十可知，本問卷調查可知消費者得知親朋好友推薦 (60.2%)居多，路過經過次之(46.6%)，網路推薦或介紹第三(34.6%)，其次分別為媒體報導與廣告媒體(28.6%)、透過收尋引擎(4.5%)，及其他(2.3%)。



圖十一：不吃甜點比例圖

由圖十一可知，本問卷調查以感到滿意者佔(70%)，而不滿意者佔(30%)，由此可知滿意者居多。

(表三：研究者分析)

參●結論

這次我們以 Mister Donut 甜甜圈為主題，研究的結果令我們發現到喜歡甜甜圈這種甜食的人，而 Mister Donut 在高雄具有最大的年輕人消費群，對喜歡甜食的我們難以抗拒，Mister Donut 會因為季節的變換而推出不一樣的口味以及可愛的外表吸引顧客的光臨。Mister Donut 的價位雖然偏中高價位，但品嚐 Mister Donut 後感覺到得那股幸福的滿足感，甜甜圈裡的 Q 彈內層與香酥的嚼勁，不論在外型上和口感都帶給我們一股無法擋的魅力已將我們的心收服掉，也正因为這個原因令我們這些學生愛不釋口的主要原因之一。

另外再環境上設置一些舒適些少的座位，雖然座位並不多，可卻能讓忙碌的人們休息片刻，來品嚐享受一下 Mister Donut 的甜甜圈以及具有獨家特色的飲品等，雖然不是極度奢華，能滿足忙裡休息的顧客寧靜呢！在態度與禮貌上銷售員對於客人的態度相當親切，互動上給人感到暖暖的幸福感，另外禮貌更是值得稱讚，每一個動作，就很容易將人距離拉近，而感覺到被受尊重的感覺。在這個觀點上就能看出公司對於店員服務品質的要求以及嚴苛的專業態度，因此店員的態度使 Mister Donut 銷售成功的關鍵。

肆●引注資料

Mister Donut 官方網站。<http://www.misterdonut.com.tw/ctmNewsList.html?leftMenuId=1210>

楊美玲(2005)。Mister Donut 的經營秘密。數位時代。

王曉晴(2006)。甜甜圈美味的秘密，Cheers 雜誌六十六期。

研究者 Mister Donut 問卷。<https://goo.gl/forms/KtA5CWucb4W4Q7Fg2>