

สปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด Toddy Palm Sponge Cake

เกศินี มรณนท์^{1*}, จุฬาลักษณ์ วรรณทอง² และสินจัย คำน้อย³

Kesinee Moranont^{1*}, Chulaluck Wanthong² and Sinjai Kumnoi³

^{*1,2,3}สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี เพชรบุรี 76000

^{*1,2,3}Hotel and Hospitality Department, Phetchaburi Vocational College, Phetchaburi 76000

Received : June 10, 2020 Revised : June 17, 2020 Accepted : June 25, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน I love sweet ของโรงแรมลองบีช ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้าด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ได้ชิมสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยลูกค้าเลือกให้ความใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลบนฉลากก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปริมาณของเนื้เค้ก/ชิ้น ความแปลกใหม่ของสปันจ์เค้กเนื้ลูกตาลโตนด รองลงมา รูปแบบความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และสุดท้าย คือ เรื่องรสชาติของเค้ก ปัจจัยทางการตลาดรองลงมา ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ

คำสำคัญ : สปันจ์เค้ก, ลูกตาลโตนด

Abstract

The research objectives were: 1) To develop the sponge cake by using toddy palm 2) To study the customer feedback to marketing factors affecting the Toddy palm sponge cake. The Sampling were 100 customers who used the service at I love sweet shop of Long Beach Hotel, Cha-am, Phetchaburi Province. The research instrument was questionnaire. The Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA.

The results of this research found that the opinion of customers to Toddy Palm Sponge cake were at a high level with the average ($\bar{X}$ = 3.80) when considering each factor, it was product factor at highest. The customers can get the information on label, followed by the ingredient of Cake. Then the opinions of customer in Marketing factors, followed by marketing promotion, and followed by (promotion), Place and price factor are given.

*เกศินี มรณนท์

E-mail : k.moranont1958@gmail.com

Keywords : Sponge cake, Toddy palm

1. บทนำ

โรงแรมลองบีช ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีร้านที่ชื่อว่า I Love Sweet เปิดให้บริการทั้งลูกค้าที่พักในโรงแรมและลูกค้าทั่วไป ภายในร้านมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายเมนู โดยเฉพาะขนมเค้กและเบเกอรี่ต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ หรือจะสั่งเพื่อรับประทานที่ร้าน ซึ่งขนมเค้กและเบเกอรี่ของทางร้านมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบผลิตใหม่สดทุกวัน เช่น เค้กใบเตยมะพร้าวอ่อน เค้กนมสด สปันจ์เค้กต่าง ๆ โดยสปันจ์เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของร้าน I Love Sweet เพราะรับประทานแล้วอร่อย รสชาติดี เนื้อสัมผัสนุ่มเหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบรับประทานเค้กเนื้อเบา ๆ เหมือนละลายในปาก สปันจ์เค้กมีหลายรส เช่น สปันจ์เค้กเนื้อสตอเบอร์รี่ สปันจ์เค้กเนื้อช็อกโกแลต สปันจ์เค้กเนื้อกาแฟ และสปันจ์เค้กเนื้อใบเตย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อเค้กที่ผลิตออกมามีทั้งที่ผสมจากวัตถุดิบที่สังเคราะห์ กลิ่น สี และรสชาติอีกทั้งยังมีที่ผสมเนื้อผลไม้อีกด้วย

สปันจ์เค้ก หมายถึง เค้กประเภทเค้กไข่ ที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (foam type cake) โครงสร้างเกิดจากแป้งและไข่ ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสม การทำเค้กไข่ควรทำด้วยความระมัดระวัง เพราะฟองอากาศที่เกิดขึ้นจากการตีไข่ไม่แข็งแรงเหมือนเค้กเนยที่มีไขมันเป็นตัวจับอากาศ (จิตธนา แจ่มเมฆ และอรอนงค์ นัยวิกุล, 2554)

เค้กชนิดนี้ใช้ไข่ทั้งฟอง หรือปริมาณไข่แดงทั้งหมดมากกว่าไข่ขาว จึงทำให้เค้กชนิดนี้เป็นเค้กที่มีเนื้อฟูนุ่ม การขึ้นฟูและการขยายตัวเกิดจากการขยายตัวของฟองอากาศในขณะตีไข่ สปันจ์เค้กในปัจจุบันมีด้วยกันหลากหลายสูตรขึ้นอยู่กับวิธีการทำของแต่ละบุคคล ในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะคนยุคใหม่นิยมรับประทานเมนูเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง และอาหารหลักในบางมื้อ ถ้าสามารถทำสินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาในระดับกลาง จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานแผนกเบเกอรี่ของร้าน I Love Sweet จึงพัฒนาสูตรสปันจ์เค้กขึ้นโดยนำเนื้อลูกตาลโตนดที่เป็นที่รู้จักกันดีของจังหวัดเพชรบุรีมาเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตจากชุมชน เนื่องจาก

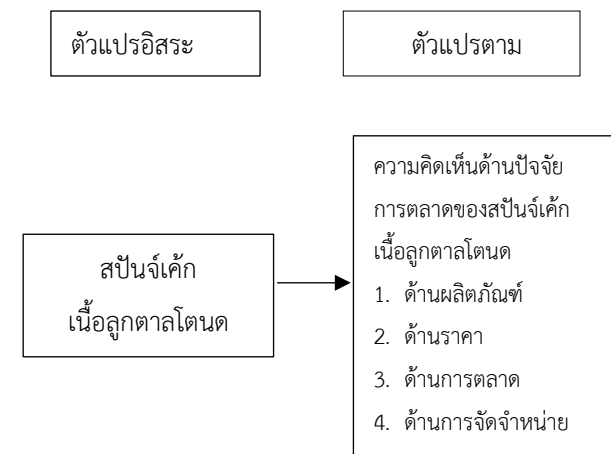
ลูกตาลโตนดเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลโดยจะออกผลในช่วงประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ลูกตาลโตนดมีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เบต้าแคโรทีน ซึ่งเป็นสารต่อต้านออกซิเดชั่น มีกากใยและแคลเซียม ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย ผลลูกตาลโตนดสุกจะมีลักษณะสีเหลือง มีกลิ่นหอมเฉพาะของตาล (กัญ เทربولย์, 2526) ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของลูกตาลโตนด จึงคิดที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้ท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นที่รู้จักด้วยวิธีการนำมาผสมในสปันจ์เค้กให้ผู้ที่ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของลูกตาลโตนดสามารถหาทานได้ทุกฤดูกาลอีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ขอบเขตของการวิจัย

4.1.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเบเกอรี่ I Love Sweet จำนวน 100 คน

4.1.2 ระยะเวลา เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

4.1.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ สปันจ์เค้กเนื้อลูก
ตาลโตนด

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของลูกค้า

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด

4.1.4 เนื้อหาที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด

ตารางที่ 1 แสดงส่วนผสมในการผลิตสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด

ส่วนผสม	น้ำหนักส่วนผสม		
	สูตรพื้นฐาน	สูตร 2	สูตร 3
แป้งเค้ก	650	650	650
น้ำตาลทราย	650	650	650
เกลือ	10	10	10
ผงฟู	10	10	10
ผงวนิลา	10	10	10
น้ำ	300	300	300
ไข่ไก่ 22 ฟอง	1,540 กรัม		
เอสพี (sp)	50	50	50
น้ำมันพืช	100	100	100
เนื้อผลไม้	200	-	-
เนื้อตาลโตนด	-	200	200
น้ำตาลโตนด	-	-	100

จากตารางที่ 1 เป็นสูตรการผลิตสปันจ์เค้กเปรียบเทียบจากสูตรพื้นฐาน สูตรที่ 2 ผสมเนื้อตาลโตนด และสูตรที่ 3 ผสมเนื้อตาลโตนดและน้ำตาลโตนด

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้วยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	.720	มาก	1
2. ด้านราคา (Price)	3.92	.467	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	.721	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	.658	มาก	2
รวม	3.80	.641	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.92

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคะแนนเฉลี่ย สูงสุดอยู่ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยลูกค้า เลือกให้ความใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลบนฉลากก่อน เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปริมาณของเนื้อเค้ก/ชิ้น ความแปลกใหม่ของสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด รูปแบบ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายคือเรื่องรสชาติของเค้ก ปัจจัยทางการตลาดรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

สปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนดมีรสชาติดี ไม่หวานและ เลี่ยนจนเกินไป กลิ่นมีความหอม มีสีเหลืองนวล น่ารับประทาน แสดงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการอบ เรื่องที่ต้องปรับปรุงได้แก่ ปริมาณกับบรรจุภัณฑ์ ควรลดขนาด ปริมาณให้มีขนาดเล็กลงเพื่อเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ที่ทางร้านมีอยู่เดิม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการปรับปรุงสูตรตาม คำแนะนำ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสปันจ์เค้กเนื้อลูก ตาลโตนด ต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ต่อมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผลการศึกษานี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของสุขญา อภาภักดิ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take

Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 6 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน ภายนอกและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและ ความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้าน รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปของลูกค้า มักเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ก่อนสิ่งอื่นใดโดยจะคำนึงถึง รายละเอียดของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนไป พิจารณาเรื่องปริมาณของเนื้อเค้ก/ชิ้นต่อด้วยความ แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สุดท้าย จึงให้ความสนใจ ที่รูปแบบความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ ของเนื้อเค้ก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญา วิจิตรบุญชูวงศ์ ธำรงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559, หน้า 31-40). ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และรสชาติ 2) ด้านราคาเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อ เทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกกับการเข้าถึง 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความ รวดเร็ว และ 5) ด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และพูดจาไพเราะ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรศึกษาวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า ทางโภชนาการและเพิ่มมูลค่าให้กับสปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนด และได้สปันจ์เค้กเนื้อลูกตาลโตนดที่หลากหลาย

8.2 ควรศึกษาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กี๋ เทربولย์. (2526). **สรรพคุณและคุณประโยชน์ในตาลโตนด**. ค้นเมื่อ สิงหาคม, 2559, จาก <http://trionknet/w0257/12kamol/test2.htm>
- จิตธนา แจ่มเมฆ และอรอนงค์ นัยวิกุล. (2554). **เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราพร ทัดพิณิจ. (ม.ป.ท.). **เบเกอรี่เบื้องต้น**. เพชรบุรี : วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี.
- ณนัท แดงสังวาลย์. (2559). **การผลิตเค้ก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรีนทร์ดีง์ แฮาส์.
- ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์ อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki. **เกษตรพระจอมเกล้า**, 34, (2), หน้า 31-40.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.