



ข้าวตังสุคันธา

อร่อยพอดีคำ ทำพอดีตัว



คนไทยผูกพันกับข้าวมาเนิ่นนาน เราคุ้นเคยกับวิถีชีวิตนั่งล้อมวงข้าวไม่ว่ากับข้าวจะเป็นอะไร แน่นนอนต้องเคียงด้วยข้าวสวยร้อน ๆ ที่หุงจากเตาถ่านหรือเตาฟืนเสมอ วันดีคืนดีมีข้าวกันหม้อ คุณย่าคุณยายก็จะนำข้าวมาดัดแปลงทำข้าวตังแผ่นบาง ๆ ทำข้าวตากแผ่นกรอบ ๆ เป็นของว่างแบบไทย ๆ ที่ลูกหลานไทยคุ้นเคย

เมื่อเศรษฐกิจสังคมเมืองเติบโต เวลาทำงานที่บีบรัด การทำอาหารว่างแบบไทยที่ต้องใช้เวลาและความละเอียดละไมในการปรุงค่อย ๆ เลือนหายจากความทรงจำ วัฒนธรรมขนมขบเคี้ยวบรรจุซองเป็นที่นิยมแทนที่

แต่สำหรับคุณแม่สุคันธา ตั้งพาณิชย์ ชาวเมืองเพชรแท้เห็นคุณค่าวัฒนธรรมเดิม ยึดอาชีพทำข้าวตังและขนมเมืองเพชรนานาชนิดเป็นอาชีพเสริมและลูกหลานที่เห็นคุณค่าได้กลับมาสืบสาน ร่วมสร้าง **ร้านข้าวตังสุคันธา** จนเติบโต รอต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามเมืองเพชรในทุกฤดูกาล

ไม้พายรุ่นหนึ่งสู่รุ่นสอง

เพชรบุรีเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์มาแต่เดิมเคยเป็นเมืองหน้าด่านชั้นลูกหลวงตั้งแต่สมัยอยุธยา ล่วงมาในยุครัตนโกสินทร์ชายทะเลของเพชรบุรีที่สวยงามดึงดูดให้พระบรมวงศานุวงศ์และชนชั้นสูงมาพักผ่อน ดื่มด่ำความงามของน้ำสีครามและอากาศบริสุทธิ์ที่นี่

เมื่อผู้คนล้นหลาม วัฒนธรรม ศิลปะต่าง ๆ ก็ส่งสมองงามในดินแดนแห่งนี้ เราจึงมักได้ยินความเป็นเอกอุมากมายของเพชรบุรี เช่น สกulpture เมืองเพชร มีวัดวังอันวิจิตรสวยงามหลายแห่ง



ด้านเกษตรกรรม ลม ไฟ อากาศ และลุ่มน้ำเพชรก็หล่อเลี้ยงพืชพรรณ ให้อุดมสมบูรณ์ ดาลโตนครสเลตต้องเมืองเพชร ชมพูเพชรแท้ ๆ ต้องที่นี่

ตำรับอาหารคาวหวาน คนเมืองเพชรก็รังสรรค์หลายเมนูที่ขึ้นชื่อลือชา เช่น ข้าวแช่เพชรบุรี ขนมหม้อแกว่ง ขนมหวานทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ส่วนอาหารคาวนั้นหรือ ของขวัญจากทะเลสามารถสร้างเมนูสเลิศมากมาย

ถ้าจะยกให้เพชรบุรีเป็น “นครแห่งอาหารการกิน (gastronomy city)” ก็คงไม่ผิดนัก และคนที่นี่ก็ดูจะมีฝีมือด้านอาหารเป็นอาภรณ์ประดับกาย

คุณแม่สุคันธามีฝีมือด้านการทำขนมไทยหลากหลายสูตร ทั้งมันฉาบ มันฝรั่ง ถั่วกรอบแก้ว และทำขนมเป็นรายได้เสริมมานานนับตั้งแต่เมื่อครั้งยังรับราชการเป็นครู และเมื่อคิดขยับขยายมองหาผลิตภัณฑ์หลัก คุณแม่สุคันธา เลือกลงสร้างสรรคขนมไทยในกันครัวด้วยตำรับที่แตกต่าง และ “ข้าวตัง” คือคำตอบ

“ถ้าเราทำขนมหวานและนำไปฝากขายในร้านขายของฝากซึ่งทุกคนล้วนมีแบรนด์ที่แข็งแรงอยู่แล้ว เช่น บรรดาแม่ ๆ ทั้งหลาย เราทำขนมหวาน อีกรักจะเป็นอีกหนึ่ง ‘แม่...’ ไปโดยปริยาย โอกาสทางธุรกิจแทบจะไม่เกิด ดังนั้น เราต้องทำขนมของฝากให้ต่างจากในสิ่งที่เขาทำกัน ทางร้านถึงจะรับของของเราไปวางขาย นี่เป็นวิสัยทัศน์ที่คุณแม่มองเห็นถึงช่องทาง” จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์ ทายาทรุ่นที่สองบอกเล่าถึงวิสัยทัศน์ของคุณแม่ซึ่งทำขนมไทยด้วยความรักและความสุข และตั้งใจให้เป็นธุรกิจเสริมเล็ก ๆ ของครอบครัว

การทำตลาดเรียบง่ายภายใต้ธุรกิจท่องเที่ยวที่กำลังคึกคัก ปี 2536 คุณแม่สุคันธาติดต่อขอฝากวางขายตามร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในตัวเมืองจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเปรียบเป็นประตูเชื่อมระหว่างภาคใต้สู่ภาคอื่น ๆ ไม่ว่า



คนจะเดินทางล่องเหนือสู่ใต้ หรือขึ้นจากใต้สู่เหนือ ย่อมผ่านเมืองหน้าด่านแห่งนี้ ความอรร่ของข้าวดังสุคันธาก็ได้รับการบอกต่อตั้งแต่นั้น

ด้วยกรรมวิธีแสนละเอียด ข้าวดังสุคันธาเลือกหุงด้วยข้าวหอมมะลิ คุณภาพดี จากนั้นนำไปขึ้นรูปให้เป็นทรงกลม ทรงเหลี่ยมตามขนาดที่ต้องการ แล้วตากแดดให้แห้งก่อนนำไปทอดในน้ำมันร้อนจนเหลืองกรอบ โดยมีน้ำตาลโตนด วัตถุดิบในท้องถิ่นอันทรงคุณค่ามาเป็นตัวกลางผสานระหว่างแผ่นข้าวกับหน้าต่าง ๆ และนำไปอบในตู้อบเป็นชั้นตอนสุดท้าย ช่วงแรก ๆ มีข้าวดังหน้าหมูหยองเป็นสูตรลือชื่อ หากแต่ในรุ่นที่สอง ข้าวดังหน้าธัญพืชเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยม เป็นสินค้าขายดีเช่นกัน

การดำเนินธุรกิจโฮมเมด ได้รับมาตรฐาน ออย. ตั้งแต่ปีที่ 2 ของการ เปิดครัวหลังบ้าน จากแม่ครัวสู่แม่ครัวที่เริ่มต้นมีลูกมือในครัวเพียง 2 คนเท่านั้น กวนน้ำตาลโตนดด้วยไม้พาย ทอดข้าวดังให้หอมกรอบในกระทะด้วยตะหลิว ใช้ทักษะและประสบการณ์ของแม่ครัวล้วน ๆ ในการกำกับให้ขนมมีคุณภาพ มาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอ ผ่านไปกว่า 10 ปี ก็ถึงเวลาผลัดไม้พายให้ทายาท รุ่นที่สองเสียที

ลูกสาวคนเล็ก จุฬารัตน์เองก็เหมือนสาวยุคใหม่หลาย ๆ คน แม้จะมี ธุรกิจของที่บ้านแต่ก็ตั้งใจทำงานในเมืองหลวงตามวิชาชีพที่ได้เรียนมา เธอศึกษา จบด้านวิทยาศาสตร์ มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นวิศวกรอาวุโส (senior engineer) กว่า 10 ปี ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ชื่อดัง เชี่ยวชาญด้านการวางระบบ และความรู้ด้านการพัฒนามาตรฐานคุณภาพในโรงงาน

เมื่อต้องทิ้งภาระหน้าคอมพิวเตอร์มาจับไม้พายในครั้งนี้ สำหรับเธอมองว่าไม่เป็นเรื่องหนักหนา “ตอนนั้นคุณแม่เองก็อายุ 60 ถ้าเราออกมารับในช่วง ที่ยังเรียนรู้งานกับท่านได้ ท่านยังสอนงานเราได้ ดีกว่าทิ้งให้คุณแม่เผชิญอยู่ คนเดียว ประกอบกับช่วงนั้นเข้าร่วมฟังสัมมนาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หลายหลักสูตรมาก จึงมองเห็นช่องทาง และไม่กลัวกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นจังหวะเหมาะที่เราเห็นว่า สินค้าเมื่อเดินทางมาถึง 10 ปีแล้ว น่าจะมีการ เปลี่ยนแปลง

“เคล็ดลับของการทำธุรกิจรุ่นสองต้องคุยกัน คุยแล้วต้องแสดงความมั่นใจ ให้ผู้ใหญ่รู้ว่าเราทำและสานต่อได้ แน่แน่นอนว่าต้องมีความขัดแย้ง เช่น การปรับ ไซส์ใหม่ เปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง จึงแก้ปัญหาว่า เราจะทำคู่ขนาน ไม่ได้ยกเลิกของ คุณแม่ แต่จะฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ไปเลย เราต้องมีความชัดเจน ซึ่งทุกวันนี้ขนม





เวอร์ชันคุณแม่ก็ยังมีขายในร้านอยู่”

หากมองเป็นภาพคู่ขนาน รุ่งแม่ครูสู่แม่ครัว จุฬารัตน์เล่าว่า คุณแม่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของรสชาติ และความสะดวก แม่ทำบัญชีเอง จดต้นทุนขาย ต้นทุนซื้อ วันนี้ขายใครไปได้บ้าง ขายได้เท่าไร จดบันทึกด้วยมือ แม้จะผลิตเป็นครัวในบ้าน แต่ก็ต้องคำนึงเสมอว่าครัวบ้านเราก็คือโรงงาน สิ่งที่ต้องดูแลคือความสะดวก มีระบบจัดการในสถานประกอบการ ดังนั้นเด็ก ๆ ลูกมือก็จะเรียนรู้และซึมซับวิธีคิด วิธีการทำงานโดยธรรมชาติ

เมื่อเดินทางมาถึงรุ่นลูก จุดที่เติมให้เต็มคือระบบบัญชี การเงิน และระบบการจัดการสมัยใหม่ ดังนั้นช่วงแรกต้องเก็บข้อมูลในการผลิต เก็บข้อมูลการขายและนำมาวิเคราะห์ แต่หนึ่งสิ่งที่เธอยังคงคุณภาพและความซื่อสัตย์เหมือนรุ่นแม่เสมอคือเลือกใช้ข้าวหอมมะลิมาตรฐานส่งออก เช่นเดิม คุณภาพวัตถุดิบต้องดีที่สุด เพราะแม่สอนไว้ว่า ทุกอย่างที่ทำให้ลูกค้า ต้องซื่อสัตย์ เพราะเป็นอาชีพของเรา

โจทย์แรกที่เธอมองเห็นโอกาสเติบโตคือ การวางแผนการตลาดด้านการส่งออก และโจทย์ที่สองคือ การปรับปรุงด้านคุณภาพและแพ็คเกจจิ้ง

ยืดอายุ ลดขนาด ขยายตลาด บอกต่อความรู้สึก

จุฬารัตน์มีใจใฝ่เรียนรู้เสมอ จากเดิมข้าวตังสุคันธารุ่นคุณแม่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้นเพียง 2 เดือน หากเปิดทิ้งไว้นานจะมีกลิ่นหืนจากน้ำมัน และมีขนาดค่อนข้างใหญ่เท่าฝ่ามือ ทำให้ทานลำบาก ช่องทางการขายมีเพียงฝากร้านของฝากในจังหวัด เมื่อเห็นภาพโจทย์ที่วางไว้ในใจอย่างชัดเจน เธอก็ตัดสินใจหาข้อมูล ประหนึ่งภาชนะใส ๆ ที่มองเข้าไปก็คือน้ำไม่เต็มแก้ว

ยืดอายุ : เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด เธอจัดสรรให้แบรนด์เข้าสู่ระบบโรงงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และได้รับมาตรฐาน GMP/HACCP ในปี 2554 นำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เช่น เครื่องบรรจุ เครื่องรีดถุงอัดโนมิตี

“จุดอ่อนของเราในขณะนั้นคือ ขนมทอดมีอายุสั้น 2 เดือน ปัญหาคือมีกลิ่นหืน ไม่กรอบถ้าวางไว้นาน เราต้องดึงกระบวนการมาแก้ปัญหาใช้เทคโนโลยีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ ใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ ซองดูดออกซิเจน เพื่อดึงอากาศที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ออก และดูแลคุณภาพ เป็นเรื่องจัดการภายใน และสามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์จาก 2 เดือน เป็น 1 ปี ส่งสินค้าเข้าไปทดสอบ





เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในตลาดสากลที่มีกรรมวิธีการผลิตให้กรอบได้นาน เข้าไปเรียนรู้กับสมาคมบรรจุภัณฑ์ อะไรที่ไม่รู้จักจะวิ่งไปหาให้รู้หมด เริ่มเข้าไป ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อดูว่ามีอะไรที่เราจะรู้ ข้อดีของ 10 ปีที่เราเรียนรู้ จากองค์กรใหญ่ นั่นคือระบบเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สถานประกอบการยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง”

นี่เองคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้เธอเข้าร่วมอบรมกับโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ที่เธอยกนิ้วเลยว่า คอร์สสั้น ๆ แต่เปรียบเหมือนหลักสูตรมินิเอ็มบีเอ ที่ย่อโลกธุรกิจให้ได้เรียนรู้ และสรรพวิชาที่เธอได้จากการเรียนในแหล่งต่าง ๆ ก็นำมาบริหารกิจการให้ก้าวหน้า

ลดขนาด : โจทย์คือมองไปที่กลุ่มลูกค้าว่าต้องการจะเข้าไปจับลูกค้ากลุ่มไหน และตีโจทย์ให้แตก จุฬารัตน์ขึ้นชอบการเดินทางที่มักได้แรงบันดาลใจ และวิธีคิดใหม่ ๆ เป็นของขวัญติดมือกลับบ้านเสมอ เช่นเดียวกับการเดินทางไปญี่ปุ่น เธอเห็นของฝากเป็นขนมห่อเล็ก ๆ ขนาด bite sized หรือขนาดพอดีคำก็เกิดแรงบันดาลใจ

“แม้จะเป็นขนมธรรมดาแต่ทำไมทุกคนไปญี่ปุ่นแล้วต้องซื้อ นั่นเพราะเขามีความเป็นตัวตนของเขา แพ็กเกจจิ้งเป็นตัวสร้างมูลค่า แต่เรายังเชื่อว่าของจะดีจริงเพราะมูลค่าด้านในด้วย สิ่งที่เรานำมาปรับกับข้าวตังคือทำให้เป็นขนาดเล็กลง ทานสะดวกขึ้น และปรับแพ็กเกจจิ้งให้ดูทันสมัยขึ้น เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแคสแน็ค แต่เรามองว่าเราเป็นของฝากที่มีคุณภาพถูกใจทั้งผู้ให้และผู้รับ”

ขยายตลาด บอกต่อความรู้สึก : ในช่วงเวลาที่มองทุกอย่างเป็นโอกาส ข้าวตังสุคันธขยายตลาดจากร้านของฝากสู่ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด

ร้านสุขภาพชื่อดังเช่นโกลเด้น เพลซ และเลมอนฟาร์มในกรุงเทพฯ คำส่งไปทั่วประเทศ และส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ จุดยืนจากเดิมคือการเป็นของฝากของขวัญ ไปจนถึงการส่งต่อความรู้สึกดี ๆ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่ทว่าเพราะก้าวอย่างที่ยอมรับทุกอย่างเป็นโอกาส จึงหวั่นการเดินก็ย่อมมีที่หลงทางไปบ้าง

เธอเล่าว่าชาวดังสุคันธามีแนวคิดในการเพิ่มยอดขายโดยการเปิดหน้าร้านเป็นของตนเอง แต่ทว่านั่นไม่ใช่ทิศทางที่ถนัดของชาวดังสุคันธาเสียเลย

จุฑารัตน์ยอมรับว่าตัวเองได้เปิดศึกหลายทาง ไม่เพียงแต่เดินหน้าวางตำแหน่งตนเองเป็นไทย สแน็คในห้าง เธอยังขยายสาขาเพื่อจำหน่ายชาวดังสุคันธาดำเนินการตามทำเลยอดนิยมในกรุงเทพฯ เช่น ตลาดหลังการบินไทย ดิโอลด์ สยาม ซอยละลวยทรัพย์ ทำให้การจัดการมีหลายทาง ทั้งส่วนการผลิต การเปิดหน้าร้าน รวมถึงขายส่ง ณ ขณะนั้นทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่าเราจะชำนาญอะไรแน่

ถึงเวลากลับมาทบทวนตัวตนของตัวเองอย่างจริงจังเสียแล้ว “กลับมาโฟกัสในสิ่งที่เราถนัด” จุฑารัตน์กล่าวถึงบทสรุปด้วยรอยยิ้ม

กลับสู่รากเหง้า ตัวตนคนเมืองเพชร

แม้จะเป็นก้าวอย่างที่เคยหลงทาง แต่ถ้อยคำที่เปล่งประกายล้วนมาจากความรู้สึกข้างในว่าเธอภูมิใจในสิ่งที่เธอทำ “เราเป็นคนเพชรนะ เราก็มีรากเหง้านะ เราใช้ตาลโตนดในการทำขนมกว่า 10 ปี ไม่ใช่เราแค่เปิดโรงงานขึ้นมา อยากทำก็ทำ เรามีความต่อเนื่อง มีการพัฒนาในส่วนโรงงานจนได้มาตรฐาน เราจะกลับมาชัดเจนในความเป็นเรา”

ถ้าทำมากแต่ได้น้อย กลับมาสู่การทำพอดี แต่ได้ผลมากน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าไหม เพราะการทำธุรกิจมีต้นทุนอีกมากมายที่ต้องนำมาคำนวณร่วมด้วย ทั้งเวลา สุขภาพ คุณภาพชีวิต

บางครั้งการเดินทางไปข้างหน้า ก็ต้องเดินถอยกลับบ้าง จุฑารัตน์ตัดสินใจยุบหน้าร้านขายปลีกในกรุงเทพฯ ทั้งหมดในปี 2552 และหันกลับมาสู่จุดยืนโดยเปิดหน้าร้านของฝากที่เมืองเพชร ส่วนช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ก็ยังมีอยู่ ปัจจุบัน สุคันธาปรับโพสิชั่นเป็นชาวดังสุขภาพไขมันต่ำ มีหน้าขนมให้เลือกหลากหลาย เป็นขนมของฝากที่บอกต่อความรู้สึกดี ๆ จากผู้ให้สู่ผู้รับดังที่เคยเป็นมาเมื่อ 10 ปีก่อน

“เราดึงตัวเองกลับมาที่เพชรบุรี ข้อดีคือเราเห็นความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน

มากขึ้น และก็ได้ส่งต่อความเป็นแบรนด์ออกไปมากขึ้น คนเมืองเพชรเวลาเข้ากรุงเทพฯ ก็มองหาของฝากประจำจังหวัด ช่วงเทศกาลต้องจองล่วงหน้า เพราะลูกค้ารู้ว่า สุคันธาคือ ของฝากประจำจังหวัดเพชรบุรี”

Right Positioning & Right Place วางตำแหน่งถูก สถานที่ใช่ ก็ไม่จำเป็นต้องมีมากมายหลายสาขา ในเมื่อเพชรบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม ร่ำรวยด้วยอาหารการกินและความงดงามของธรรมชาติ ผู้คนทั้งไทยและต่างชาติ หลังไหลมาที่นี่ตลอดทั้งปี แล้วจะเหนื่อยแรงวิ่งสวนทางออกไปทำไม

เมื่อกลับมาอยู่บ้าน จุฑารัตน์เล่าว่าข้อดีคือเธอรู้สึกถึงการส่งชนมจากใจ ถึงลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น เธอสนุกที่ได้สร้างสรรค์แพ็คเกจจิ้งให้เป็นของขวัญรูปแบบต่าง ๆ การกลับมาอยู่บ้านทำให้เธอได้หยุดพักเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ เช่น การคิดค้นสูตรใหม่ ๆ อย่าง ข้าวตังหน้าตำยาที่เน้นสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งต่างชาติชิมแล้วออกปากว่า fantastic มาก ๆ

“จากเคยต้องวิ่งจัดการร้านสาขา แต่เมื่อกลับมาอยู่ตรงนี้ เรามีเวลาทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ หลัง ๆ ยังไปออกงานต่างประเทศได้อีก” เธอเล่าถึงการส่งออกโดยผ่านเทรดดิ้งในงานแฟร์อาหาร หรือเอ็กซ์โปชั้นสากลต่าง ๆ จนปัจจุบันได้ลูกค้าถึงอเมริกา สิงคโปร์ และล่าสุดการทำแบรนด์ OEM ในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเตรียมต้อนรับการเปิดตลาดการค้าเสรี AEC

จุฑารัตน์เล่าถึงก้าวต่อไปของสุคันธาค่าว่า มาตรฐานอาหารที่เธอมองไว้เพื่อต้อนรับการเปิดตลาด AEC คือการเตรียมสู่มาตรฐานสากลแห่งชาติ และเงินหน้าสู่ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำนวัตกรรมการอบแห้งด้วยพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ หรือนวัตกรรมการนำพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้

“เคยมีคนถามว่า มาเมืองเพชรต้องซื้อหม้อแกงสิ เราไม่ได้คิดว่าเราจะเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่น เราคิดแค่เราจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ไม่ใช่ทุกคนที่จะซื้อแค่หม้อแกง เขาอยากได้อีกอย่างอื่นด้วย เทียบกับตัวเอง เราอยากได้ของดั้งเดิมสักหนึ่งอย่าง และอาจจะมิของฝากอื่น ๆ ด้วย นี่คือหัวใจสำคัญในการเปิดร้านของฝาก”

ทุกวันนี้คุณแม่สุคันธานวัย 74 ยังคงแข็งแรง เป็นที่ปรึกษาและเดินตรวจโรงงานอย่างมีความสุข ส่งไม้ผลัดให้รุ่นลูกดำเนินเรื่องการผลิตและการทำตลาด พร้อมความใส่ใจในรสชาติพอดีคำ แต่คุณภาพยังคงมากกว่าที่ลูกค้าคาดคิดเสมอ





เรามีรากเหง้านะ เราเป็นคนเพชรนะ
// เราใช้तालโตนดในการทำขนมกว่า 10 ปี //

เราจะกลับมาชัดเจนในความเป็นเรา

2536 ข้าวตังแบรนด์สุคันธธาก้าเนด
ณ จังหวัดเพชรบุรี โดยคุณครูสุคันธ
ธังพานิชย์

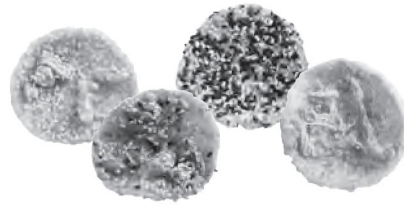
2537 ได้รับมาตรฐานการผลิต อย.

2546 รุ่นลูก จุฑารัตน์ ธังพานิชย์ เข้ามา
สานต่อกิจการของครอบครัว จัดสร
ระบบโรงงาน มีกำลังการผลิต
4,000 แพ็คต่อวัน

2546 ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งเป็นขนาด
bite sized พอดีคำ เพิ่มรสชาติ
หน้าธัญพืช หน้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์

2546 เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 1 ห่อเล็ก ต่อ 1 ซิน
โดยนวัตกรรมยืดอายุการผลิตอาหาร
มีเป้าหมายผลิตเพื่อส่งออก

2546 วางกลยุทธ์เป็นขนมขบเคี้ยว
วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า



2547 เปิดร้านค้าปลีกที่ตลาดหลัง
การบินไทย ซอยละสายทรัพย์
ดิ โอลด์สยาม พลาซ่า

2548 จัดทะเบียนนิติบุคคลในนาม
บริษัทสุคันธ ไทยสแน็ค จำกัด

2552 ปิดร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ
สร้างแบรนด์ให้สุคันธเป็นขนม
ของฝากจากเมืองเพชร

2552 เปิดร้านจำหน่ายของฝากที่
จังหวัดเพชรบุรี

2554 ได้รับมาตรฐาน GMP/HACCP สากล
จากบริษัท อินเตอร์เทค มูดี
(ไทยแลนด์) จำกัด



**บริษัท สุคันธ ไทยสแน็ค
จำกัด**

228/3 หมู่ 5 ต. บ้านหม้อ
อ. เมืองเพชรบุรี จ. เพชรบุรี
76000

โทรศัพท์ : 032 488 311

อีเมล : sukantha@kaotang.com

เว็บไซต์ : www.kaotang.com



NEC ให้แนวคิดที่เป็นระบบ
เมื่อก่อนภาพการทำธุรกิจอาจจะไม่ชัด
แทนที่จะไปนับหนึ่ง เราก็ข้ามสเต็ปที่หนึ่ง
มาอยู่ที่ห้า แล้วเริ่มดูจากเราไม่มีอะไร
เราขาดอะไรจากสิ่งที่ไปเรียนรู้มา บางอย่าง
เราก็เรียนรู้จากเพื่อนในกลุ่ม



จุฑารัตน์ ธังพานิชย์ เข้าอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วม
สมาคมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปี 2549 รุ่นที่ 3