



CEO

MITDANAI SATHAVORNMANEE (PORT)

CEO

CORO FIELD

SV GROUP

Education :

Bachelor Degree : Civil Engineering - University of Wisconsin at Madison, USA

High School : Thomas More Prep Marian High School, USA

Elementary & Middle School : Assumption College, Thailand

Experiences :

- Keynote speaker at Israel Embassy, Kasetsart University, Wongnai, Young Smart Farmer
- GURU for GSB Startup Program
- Coach at Genius Academy project at Ministry of Industry + ONLINE FARMER ASSISTANT
- SCB Mentor
- Participate SCB Trade club for export with Amazon

ไขเคล็ดลับความสำเร็จของ **CORO FIELD**

“ผมกับน้องชายนิยามตัวเองว่าเป็นศิลปินเกษตร ผมอยากทำธุรกิจที่จะช่วยให้ชีวิตของใครบางคนดีขึ้น ไม่มากก็น้อย” เป็นคำพูดสั้นๆที่ทรงพลังมาก...แค่นี้ก็ทำให้ผมสนใจวิถีคิดของผู้ชายที่ชื่อว่า คุณพอท มิตรदनัย สถาพรมณี แล้ว คุณ พอท เป็นนักธุรกิจหนุ่มไฟแรง ที่สร้างชื่อจากการสร้างฟาร์มเกษตรสไตล์ญี่ปุ่น **CORO FIELD** ที่สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากการต่อยอดธุรกิจครอบครัวที่ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์

“ข้อดีของการได้สัมผัสชีวิตของพี่น้องเกษตรกร คือทำให้เห็นสัจธรรมของชีวิต ทำให้เข้าใจความรู้สึกของกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่าเป็นกระดูกสันหลังของชาติ ซึ่งชีวิตของใครบางคนที่ผมอยากทำให้ดีขึ้น ก็คือพี่น้องเกษตรกร”

ผมนัดเจอกับคุณพอท ที่ร้านขนมหวานแห่งใหม่

“ผมให้นิยามร้าน **CORO FIELD DESSERT** นี้ว่า เป็น **FRESH FARM DESSERT FOR CORO FIELD FARM**”

แปลง่ายๆ คือ ร้านขนมหวานที่มีวัตถุดิบคุณภาพดีและสด ส่งตรงมาจากฟาร์มมาเสิร์ฟความอร่อยถึงใจกลางกรุงเทพฯ ที่นี่เมนูหลักๆ ทำมาจาก 2 อย่าง อย่างแรกคือเป็น โทมิเม่ล่อน และอีกชนิดคือ มันม่วงมูราซากิ ทั้งเมล่อนและมันม่วงที่ปลูกเอง ดูแลเอง และบางส่วนก็ซื้อจากสวนเกษตรกรในสวนผึ้ง ก่อนที่จะถูกรังสรรค์ให้เป็นเมนูขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ที่เป็นเอกลักษณ์ในราคาที่สามารถจับต้องได้



เมลอนคัตสี่โอะ : เมลอนหวานฉ่ำ เสิร์ฟพร้อมปลาแห้งคัตสี่โอะ และซอสบัลซามิกรีดิวส์

“สิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหาร คือ

คุณต้องเข้าใจ 3 ขา นั่นคือ การเงิน, การตลาด และการบริหารจัดการ”

แต่ก่อนที่จะคุยถึงหลักคิด ผมอดสงสัยไม่ได้ว่า ทำไมคุณพอท ถึงเลือกวัตถุดิบมาแค่ 2 ชนิด ทั้งๆ
ที่ ฟาร์มของเค้าก็ปลูกผลไม้หลายชนิดที่น่าจะเอามาทำขนมได้เหมือนกัน

“อะไรที่เข้าใจยาก มันเข้าใจยากจริงๆ หน้าทีของเรา คือต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจเราจริงๆ”

คุณพอท อธิบายเพิ่มเติมว่า เขาต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านขนม ถ้าลูกค้าเดินผ่านร้าน
ภายใน 5-10 วินาที ลูกค้าต้องเข้าใจทันทีว่ากำลังขายอะไร หรือนำเสนอคุณค่าอะไรให้

“เดี๋ยวนี้สิ่งรบกวนมันเยอะ หมายความว่าคนทำธุรกิจเยอะ ถ้าธุรกิจเราไม่ชัด ก็จะไม่เป็นที่จดจำใน
สายตาลูกค้า สำหรับผม... ถ้าลูกค้าอยากกินเมล่อน หรือมันม่วง ต้องนึกถึงร้านของผม”



มันม่วงปังลาวา coro field : ขนมปังเนื้อนุ่มหอมกลิ่นมันม่วง สอดไส้มันม่วงลาวาหวาน นุ่มละมุนลิ้น

มาลุยหลักคิด 3 ขากันทีละข้อกัน

1) การเงิน

“สิ่งที่สำคัญคือ ไม่ว่าจะทำร้านอาหารหรือขนมหวาน ต้องทำ Feasibility* หมายถึง ต้องประเมินให้ได้ว่า ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่แย่ที่สุด เราจะยังอยู่รอดไหม”

ข้อนี้ผมเห็นด้วยมากครับ เพราะชีวิตจริงทำร้านอาหารกว่าจะติดตลาด หลายร้านต้องใช้เวลาเป็นปี นั่นหมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจจะไม่เหมือนที่เราฝันไว้ ซ้ำร้าย เราอาจจะเจอเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น ภัยพิบัติ ความไม่สงบ หรือแม้กระทั่งเราอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งผิด ลูกค้าน่าจะไม่เข้าร้านของเรา

คำถามคือ เราจะยังอยู่รอดได้หรือไม่ มีแผนรองรับอย่างไร

“และที่สำคัญ เราต้องประเมินด้วยว่า ขนาดของตลาดนั้นที่เราสนใจนั้น ใหญ่พอกับความต้องการของเราหรือไม่”

หลายครั้งเราทำแทบตาย เราพัฒนาตัวเองสุดๆ แต่ถ้าตลาดเล็ก ความต้องการอาหารประเภทนี้ไม่มากพอ ก็จะไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ทุ่มเทให้

* Feasibility คือการประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ อธิบายง่ายๆ ว่า หากประเมินงบการลงทุน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ รวมทั้งความเสี่ยงด้านต่างๆ แล้ว ธุรกิจจะสามารถคืนทุนและทำกำไรได้ภายในกี่ปี ข้อมูลที่ได้จากการประเมินนี้จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่า เราควรลงทุนในธุรกิจนี้หรือไม่ เพราะบางครั้งการลงทุนอาจไม่คุ้มค่า เพราะต้องใช้ระยะเวลาคืนทุนนานเกินไป หรือมีความเสี่ยงมากเกินไป

2.การตลาด

“ทุกสิ่งที่ผมพูด ทุกสิ่งที่ผมให้นิยาม ผมทำมันจริงๆ” สิ่งที่คุณพอท อยากจะช่วยพี่น้องเกษตรกร ให้มีชีวิตที่ดีขึ้น เขาก็ทำอย่างนั้นจริงๆ โดยให้มองว่าร้านขนมของเขา จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายสินค้าของเกษตรกร ไม่ต้องผ่านตัวกลางทำให้เกษตรกรได้รายรับไปเต็มๆ แถมไม่ต้องลุ้นว่าจะขายได้หรือไม่ เพราะยิ่งร้านของเค้าขายดีเท่าไร เกษตรกรก็มีโอกาสขายของได้มากเท่านั้น

“และสิ่งสำคัญก่อนที่จะทุ่มเม็ดเงินทางการตลาด เราต้องรู้ก่อนว่า คนที่กินของแบบนี้เขาอยู่ที่ไหน”

สำหรับ CORO Field Dessert ลูกค้าของเราคือ ครอบครัว คู่รัก และแก๊งเพื่อน ทำให้เค้ามองว่าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นสถานที่ที่ใช่ เพราะเป็นสถานที่รวมตัวกันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ถ้าเรารู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ตรงไหน เราก็แค่หาเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เราไปอยู่ตรงนั้น เพื่อให้ลูกค้าได้มาทดลองทานขนมที่ร้านของเรา

3.บริหารจัดการ

“การทำธุรกิจ ต้องอย่าลืมนิ่งถึงจุดคุ้มทุนหรือ Break even ต่อวันด้วย” คุณพอทเสริมว่า เราควรคำนวณต้นทุนให้รอบด้าน ต้องคิดให้หมด ทั้งค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ค่าการตลาด ค่าพนักงาน ฯลฯ

แล้วลองคำนวณต่อวันว่าเราต้องทำยอดขายให้ได้เท่าไรถึงจะถึงจุดคุ้มทุน ให้เร็วที่สุดในแต่ละวัน

ตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่หลายคนทำไม่ได้ดี และมักจะเป็นจุดตายของธุรกิจร้านอาหารและขนมหวานคือ “ต้นทุน”

ต้นทุนไหนที่ลดได้ ก็ต้องลด ถ้าลดไม่ได้ก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพ นี่คือหลักคิด

การที่คุณพอท เลือกเอาวัตถุดิบเพียงแค่สองชนิด คือ เมล่อน และมันม่วง นอกจากจะมีข้อดีด้านการตลาดแล้ว บริหารจัดการวัตถุดิบก็ง่าย และยังมีข้อดีด้านการบริหารจัดการต้นทุนด้วยครับ

“งานหลังบ้านจะง่ายขึ้นเยอะ ทั้งการขนส่ง หรือการที่ได้ Economy of scale ต้นทุนโดยรวมก็ยังถูกลง ผมควบคุมต้นทุนทุกอย่าง แต่สิ่งหนึ่งที่ยอมไม่ได้คือ ต้นทุนวัตถุดิบ”

คุณพอทจะรับซื้อเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพเท่านั้น แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ตาม

“เหตุผลคือ ทุกวันนี้ลูกค้าฉลาด ถ้าพบว่าวัตถุดิบไม่ดีก็จะมาแค่ครั้งเดียว ต่อให้เรามีการตลาดดีแค่ไหน บริหารจัดการดีเพียงใด แต่ถ้าสินค้าไม่ดี ลูกค้าเค้าก็มาทานแค่ครั้งเดียว ไม่คุ้ม”