



**Seedtory**

จากฟาร์มถึงบ้านคุณ

# Agenda

---



- **Pain Point**
- **Target & Persona**
- **Solution & Key Features**
- **Strategy**
- **Business Model**
- **Revenue Stream**
- **Financial Plan**



## Pain Points

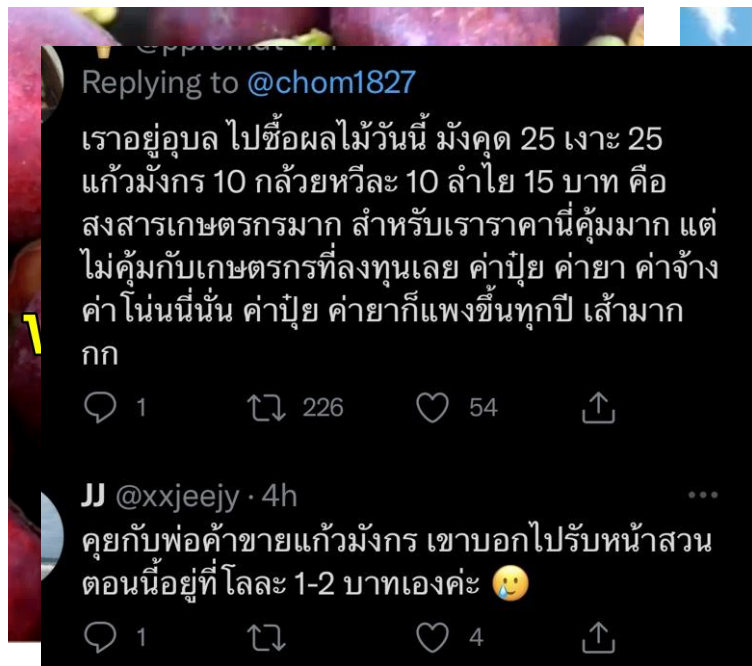


ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)



ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)

# Pain Points

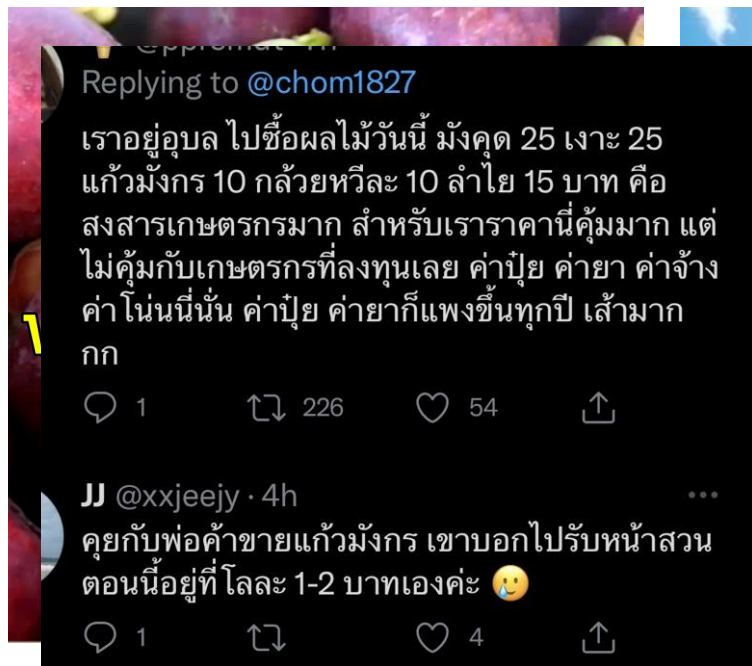


ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)



ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)

# Pain Points



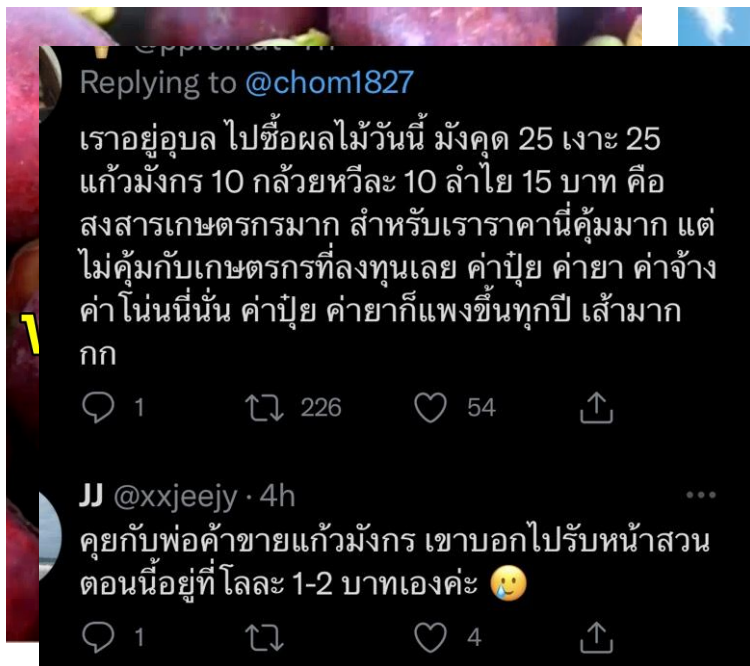
ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)



ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)



# Pain Points



ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)





ปัญหาราคาผลไม้ตกต่ำในไทยเป็นมาอย่างยาวนาน  
เกษตรกรขาดช่องทางการสร้างรายได้  
ไม่มีกระแสเงินสด

แท้จริง ๆ ยังมีคนพร้อมจะสนับสนุนเกษตรกรอยู่มาก

---



Seedtory ต้องการแก้ไขปัญหานี้  
ด้วยการเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อพี่น้องเกษตรกรและผู้ซื้อ  
โดยที่ผู้ซื้อสามารถ 'สั่งซื้อ' หรือจ่ายเงินราคาพิเศษ

เพื่อ 'ร่วมดูแล' ต้นผลไม้วันนี้  
และรับผลผลิตที่ส่งตรงถึงบ้านในวันที่ย่อยผล

---





	Target Segment	Selection Criteria
User	<p>Gen Y 25 – 40 ปี</p> <p>Middle – High</p> <p>Live in BKK</p> <p>Social media, Politics &amp; social issue, Online shopping, fruit, Environment,</p>	<p>สนใจและเข้าใจในปัญหาทางสังคม หรือปัญหาเชิงโครงสร้าง ต้องการต่อต้านระบบทุนนิยม ผูกขาดภายในประเทศ</p>
Farmer	<p>เกษตรกรอายุตั้งแต่ 30 – 50 ปี</p> <p>อาศัยอยู่ในจังหวัดนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p>เปิดรับ Technology, Sustainability,</p>	<p>เจ้าของสวนขนาด 1 – 30 ไร่ (ขนาดเล็ก-กลาง)</p> <p>ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์โควิด และถูกกดทับจากปัญหาเชิงโครงสร้าง</p>



## Gen Y

Age 25 - 40 ปี In Bangkok interest in Social media, politics & social issue, fruit, online shopping  
Average 350,000 PPL

Serviceable Available Market: SAM  
10% = 35,000 PPL

---



# Competitors

---



**Farmto**



**Happy Grocers**



# Key Features



- ชมรายละเอียดฟาร์ม ไร่ สวน และผลไม้ที่สนใจ
- เลือกผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสั่งซื้อที่เราต้องการ (สั่งโดยตรง หรือจองต้นไม้)
- ติดตามการเติบโตของต้นไม้ และรอรับผลไม้เมื่อถึงกำหนดเวลา

- ระบบรับเลี้ยงต้นไม้แบบ Subscription แบบรายเดือน โดยระบบนี้จะช่วยให้เกษตรกรได้รับเงินทุนรายเดือนที่จะนำไปต่อยอด เพราะปลูกและสร้างผลผลิตส่งขายได้ หากเกษตรกรมี Cash flow ที่สม่ำเสมอ ไม่ต้องไปกู้หนี้ยืมสิน ก็จะสามารถยกระดับชีวิตให้ดีขึ้นได้





Launch campaign

# ต่อรอยป่า





Launch campaign

# ต่อรอยป่า

‘ทุกวันพุธ  
อุดหนุนเกษตรกร’









## Launch campaign

### Stage 2

SEO/SEM: ผลไม้จากเกษตรกร, ต่อด้านทุนนิยม,  
Social media optimize: facebook ads

### Stage 3

CRM:

Shared for sharing -เปิดให้โดเมนได้ใน website เช่น ก่อนกดจ่ายเงิน เลือกบริจาคได้  
และเลือกได้ว่าจะบริจาคให้ใคร i.e โรงเรียนในชนบท โฮมเลส หรือคนที่ได้รับผล  
กระทบจากระบบทุนนิยม ความเหลื่อมล้ำ และวิกฤติต่าง ๆ

Meet the origin -ทำแคมเปญพาลูกค้าไปพบปะกับชาวสวนที่ตนอุดหนุน เพื่อสร้าง

Loyalty ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย





## Launch campaign

### Stage 1

#### User

Concept: 'ต่อรอยป่า' สร้าง Awareness ของแบรนด์ใน Direction ของการต่อต้านทุนนิยม การเข้าอกเข้าใจทุกคนและปัญหาเชิงโครงสร้าง  
รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิยมและการผูกขาด  
ให้ชาวไร่ชาวนาได้ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่เค้านัดและสร้างรายได้ที่พอมือพอกิน  
เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่มโอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท

Online Platform: Line/Facebook content

Mechanic : Influencers, realtime content

i.e 'ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร'

(Influ = สายรักโลก,ทำสวน อเล็กเรนเดล,ชาคริต,น้ำ รพีภัทร)

#### Agri

ลงพื้นที่พบปะเกษตรกรที่มี potential ในการผลิต และลงไปแนะนำ

ให้ความรู้สอนวิธีการใช้งาน web site ของเรา

เพื่อเพิ่มจำนวนเกษตรกรในระบบให้มากขึ้น

ใช้ KOLs เช่น เกษตรอำเภอ ในการแนะนำ website

Communicate กับลูกของเกษตรกร เพื่อเป็น KOLs ในการ Convince

และเป็นคนจัดการการขายใน website

Offline Platform: on ground/KOLs

Online Platform: Facebook (Facebook ads)



# Business Model & Revenue Stream



## Main Channel:

Website / Facebook / LINE OA

### revenue stream

Commission based 5-7% / orders



### Business model

-single purchased

ขายแบบซื้อขาดตามจำนวนที่ต้องการ

-subscription model

แพ็คเกจ Auto renewal 12 เดือน

ราคาตามที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนด



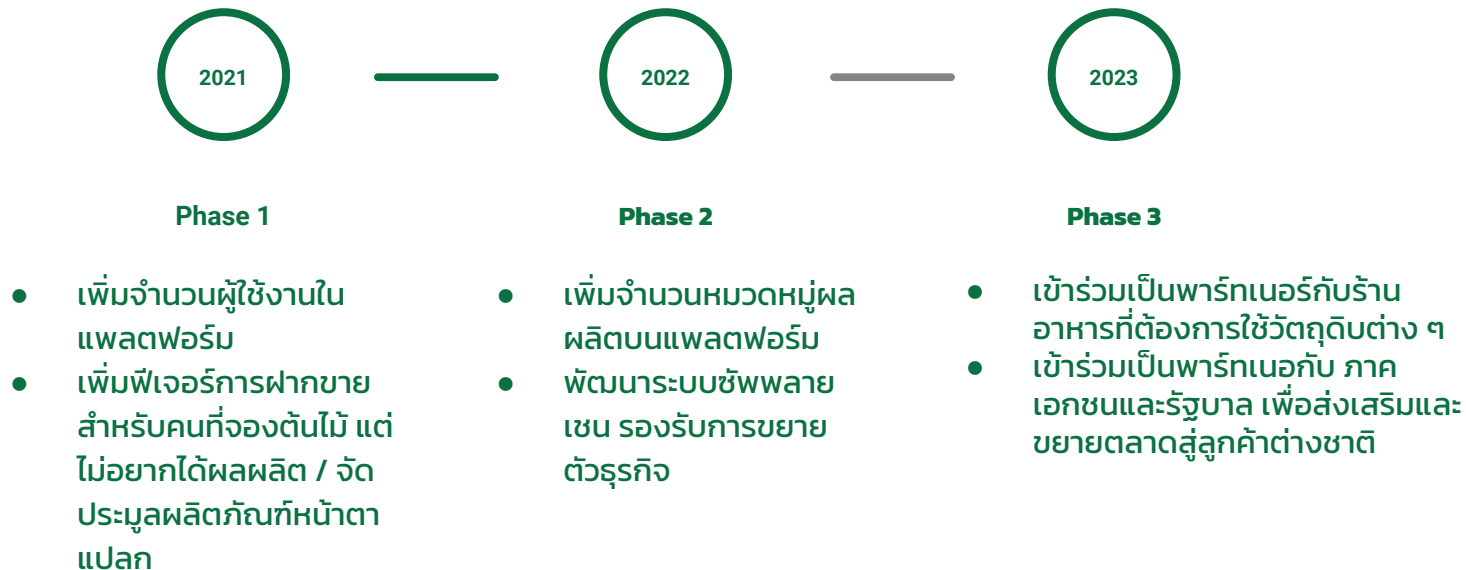
Education	Emotion & Story
<ul style="list-style-type: none"><li>• คุณค่าทางโภชนาการของผลไม้แต่ละประเภท ทานอะไรถึงจะสุขภาพแข็งแรง</li><li>• วิธีการที่เกษตรกรปลูกและดูแลผลไม้ให้ได้งามจากสวนต่าง ๆ</li><li>• วิธีดูและเลือกผลไม้</li><li>• เมนูแนะนำจากผลไม้ของเกษตรกร</li><li>• แนะนำการใช้เว็บ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• เรื่องเล่าและวิถีชีวิตของเกษตรกร ตัวอย่าง</li><li>• สะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ชวนคนเข้ามาสนับสนุนและร่วมหาหนทางแก้ไข</li><li>• สร้าง Community ให้คนมาแลกเปลี่ยน</li></ul>



Income statement			
Items	2021F	2022F	2023F
	THB mm	THB mm	THB mm
Revenues From Sale of Goods and Rendering of Services	0.563	4.275	9.556
<b>Total Revenues</b>	<b>0.563</b>	<b>2.455</b>	<b>9.956</b>
Cost of Sale of Goods and Rendering of Services	0.544	1.45	3.15
<b>Gross Profit (Loss)</b>	<b>0.19</b>	<b>1</b>	<b>6.8</b>
Selling and Administrative Expense	2	0.5	1
<b>EBITDA</b>	<b>1.81</b>	<b>0.5</b>	<b>5.8</b>
Depreciation&Amortisation	0.1	0.1	0.1
<b>EBIT</b>	<b>1.82</b>	<b>0.4</b>	<b>5.7</b>
<b>Net Profit (Loss)</b>	<b>1.82</b>	<b>0.4</b>	<b>5.7</b>









**Seedtory**

จากฟาร์มถึงบ้านคุณ

แผนการหาเงินทุกเฟส

Business model

- single purchased

ขายแบบซื้อขาดตามจำนวนที่ต้องการ

- subscription model แพคเกจ Auto renewal 12 เดือน

ราคาตามที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนด

revenue stream

Commission based 5-7% / orders

แผนการตลาดต่างๆ การโปรโมท การหาคนมาใช้

Concept: Move More Movement

Launch campaign:

Concept: 'ต่อรอยป่า' สร้าง Awareness ของแบรนด์ใน Direction ของการต่อต้านทุนนิยม การเอาเปรียบ

เข้าใจทุกคนและปัญหาเชิงโครงสร้าง

รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิยมและการผูกขาด ให้ชาวไร่ชาวนา

ส่วนได้ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่คุ้มค่าและสร้างรายได้ที่พอมือพอกิน

เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่มโอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท

Influencers

Content 'ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร'

Facebook/Line

SEO/SEM: ผลไม้จากเกษตรกร, ต่อต้านทุนนิยม,

Social media optimize: facebook ads

CRM:

Shared for sharing

Meet the origin

แพลนระยะสั้น กลาง ยาว

กลยุทธ์ต่างๆที่มีและจะใช้เพื่อหาคนมาใช้โปรดัคของเรา

Launch campaign

Stage 1

User

Concept: 'ต่อรอยป่า' สร้าง Awareness ของแบรนด์ใน Direction ของการต่อต้านทุนนิยม และปัญหาเชิงโครงสร้าง

รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิยมและการผูกขาด

ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่คุ้มค่าและสร้างรายได้ที่พอมือพอกิน

เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่มโอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท

Online Platform: Line/Facebook content

Mechanic : Influencers, realtime content

i.e 'ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร'

(Influ = สายรักโลก,ทำสวน อเล็กเรนเดล,ชาคริต,น้ำ รพีภัทร)

Agri

ลองพื้นที่พบปะเกษตรกรที่มี potential ในการผลิต และลงไปแนะนำ

ให้ความรู้สอนวิธีการใช้งาน web site ของเรา

เพื่อเพิ่มจำนวนเกษตรในระบบให้มากขึ้น

ใช้ KOLs เช่น เกษตรอำเภอ ในการแนะนำ website

Communicate กับลูกของเกษตรกร เพื่อเป็น KOLs ในการ Convince

และเป็นคนจัดการการขายใน website

Offline Platform: on ground/KOLs

Online Platform: Facebook (Facebook ads)

Stage 2

SEO/SEM: ผลไม้จากเกษตรกร, ต่อต้านทุนนิยม,

Social media optimize: facebook ads

Stage 3

CRM:

Shared for sharing -เปิดให้โดนเห็นได้ใน website เช่น ก่อนกดจ่ายเงิน เลือกบริจาคได้

และเลือกได้ว่าจะบริจาคให้ใคร i.e โรงเรียนในชนบท โฮมเลส หรือคนที่ได้รับผล

กระทบจากระบบทุนนิยม ความเหลื่อมล้ำ และวิกฤติต่าง ๆ

Meet the origin -ทำแคมเปญพาลูกค้าไปพบปะกับชาวสวนที่ต้นอุดหนุน เพื่อสร้าง

Loyalty ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Launch campaign:

Concept: ‘ต่อรอยป่า’ สร้าง Awareness ของแบรนด์ใน Direction ของการต่อต้านทุนนิยม การเข้าอก  
เข้าใจทุกคนและปัญหาเชิงโครงสร้าง

รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิยมและการผูกขาด ให้ชาวไร่ชาว  
สวนได้ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่เค้านัดและสร้างรายได้ที่พอมือพอกิน  
เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่มโอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท  
Influencers

Content ‘ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร’  
Facebook/Line

SEO/SEM: ผลไม้จากเกษตรกร, ต่อต้านทุนนิยม,  
Social media optimize: facebook ads

CRM:  
Shared for sharing  
Meet the origin

แพลนระยะสั้น กลาง ยาว  
กลยุทธ์ต่างๆที่มีและจะใช้เพื่อหาคนมาใช้โปรดักของเรา

Launch campaign

Stage 1

User

Concept: ‘ต่อรอยป่า’ สร้าง Awareness ของแบรนด์ใน Direction ของ  
และปัญหาเชิงโครงสร้าง  
รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิ  
ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่เค้านัดและสร้างรายได้ที่พอมือพอกิน  
เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่มโอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท

Online Platform: Line/Facebook content

Mechanic : Influencers, realtime contemt

i.e ‘ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร’

(Influ = สายรักโลก,ทำสวน อเล็กเรนเดล,ชาคริต,น้ำ รพีภัทร)

Agri

ลงพื้นที่พบปะเกษตรกรที่มี potential ในการผลิต และลงไปแนะนำ

ให้ความรู้สอนวิธีการใช้งาน web site ของเรา

เพื่อเพิ่มจำนวนเกษตรในระบบให้มากขึ้น

ใช้ KOLs เช่น เกษตรอำเภอ ในการแนะนำ website

Communicate กับลูกของเกษตรกร เพื่อเป็น KOLs ในการ Convince  
และเป็นคนจัดการการขายใน website

Offline Platform: on ground/KOLs

Online Platform: Facebook (Facebook ads)

Stage 2

SEO/SEM: ผลไม้จากเกษตรกร, ต่อต้านทุนนิยม,

Social media optimize: facebook ads

Stage 3

CRM:

Shared for sharing -เปิดให้โดนเทได้ใน website เช่น ก่อนกดจ่ายเงิน

มีฟีเจอร์อะไรบ้าง

- Register
- ซื้อผลไม้ออนไลน์
- Adopt ต้นไม้แบบ Subscription
- ขายสตอรี่ของแต่ละสวน แต่ละต้น
- Tracking ติดตามน้องต้นไม้ที่เรา Adopt
- ส่งผลผลิตเป็นของขวัญให้ถึงบ้านเมื่อผลออก

Dashboard ฟังก์ชันตรกร

- ระบบหลังบ้านสำหรับจัดการอัปเดตสินค้า, ราคา, รูปภาพ, และสตอรี่ของน้องๆ

คนต้องมาใช้ของเราเพราะมีฟีเจอร์แบบนี้

- Adopt-Subscription model

ภาพรวมของฟีเจอร์ทั้งหมด วางเป็น journey ให้เห็นภาพชัดๆ ตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนไปจนจบการใช้งานโปรटकของเรา

- เข้าชมเว็บไซต์
- เลือกผลไม้ที่สนใจ
- กดเข้าชมสวนต่าง
- เลือกรูปแบบ service ที่เราจะเลือกซื้อ
  - ซื้อสินค้า >> ดูจาก Card menu ผลไม้ >> เลือก จ่าย จบ
  - Adopt >> ดูจาก Card menu ต้นไม้ >> เลือก Package จ่าย >> รับน้องกลับบ้านโฮมของตัวเองไปเลี้ยงดูสามารถติดตามชีวิตน้องได้