



**Seedtory**

จากฟาร์มถึงบ้านคุณ

# Agenda

---



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

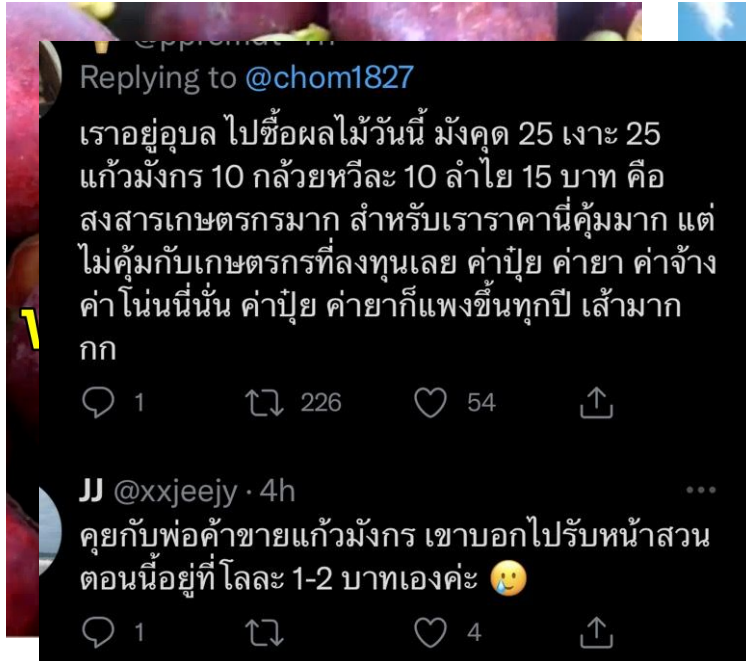




ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)



ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)

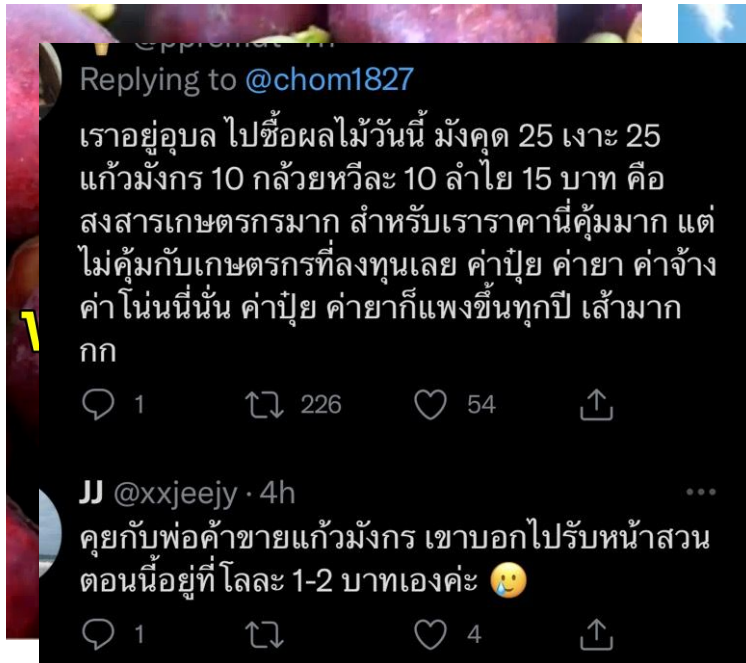


ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)



ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)

# Pain Points

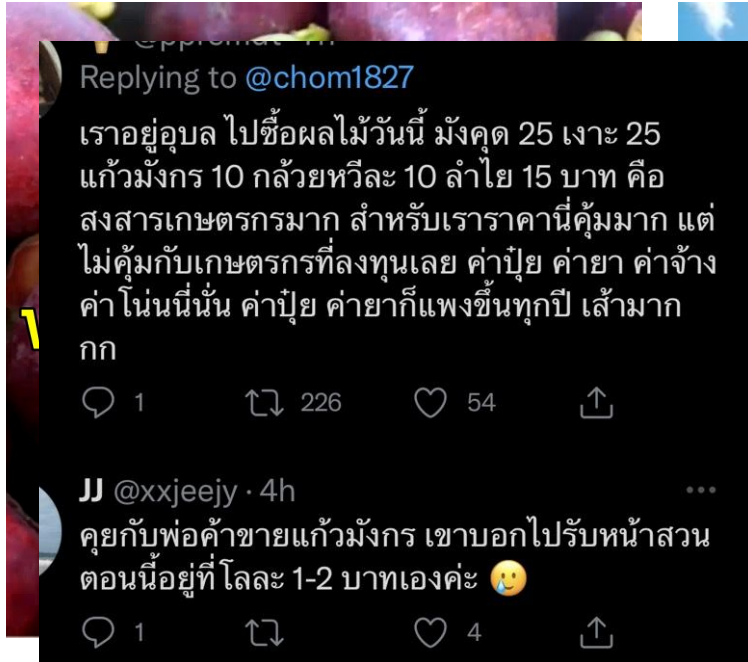


ภาพ: [Facebook เรื่องเล่าเช้านี้](#)  
(23 ก.ค. 2562)

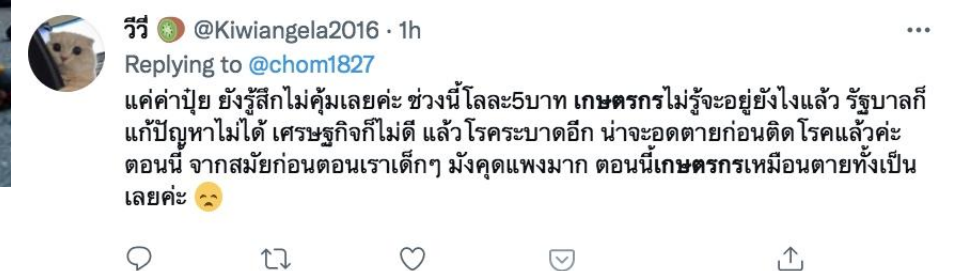
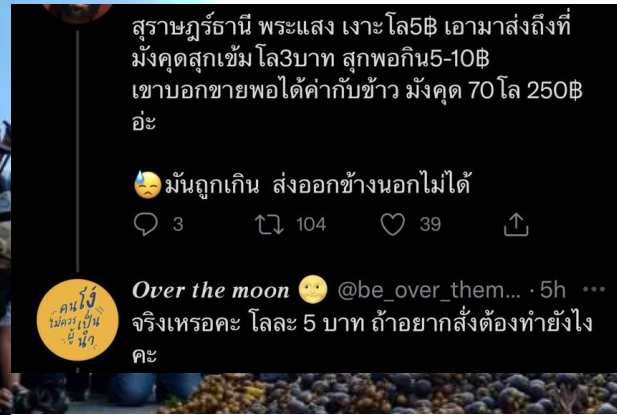


ภาพ: [ThaiPBS](#)  
(13 ส.ค. 2564)





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





ปัญหาราคาผลไม้ตกต่ำในไทยเป็นมาอย่างยาวนาน  
เกษตรกรขาดช่องทางการสร้างรายได้  
ไม่มีกระแสเงินสด

แท้จริง ๆ ยังมีคนพร้อมจะสนับสนุนเกษตรกรอยู่มาก

---



**Seedtory**

จากฟาร์มถึงบ้านคุณ





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 Year** In Bangkok interest in Social media,  
politics & social issue, fruit, online shopping  
Average 700,000 PPL

Serviceable Available Market: SAM  
10% = 70,000 PPL

---



# Competitors

---



**Farmto**



**Happy Grocers**



# Key Features

---



- ระบบรับเลี้ยงต้นไม้แบบ Subscription รายเดือน ช่วยให้เกษตรกรมีกระแสเงินสดที่สม่ำเสมอ ไม่ต้องไปกู้หนี้ยืมสิน
- ชมรายละเอียดฟาร์ม ไร่ สวน และผลไม้ที่สนใจ
- เลือกผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสั่งซื้อที่เราต้องการ (สั่งโดยตรง หรือจองต้นไม้)
- ติดตามการเติบโตของต้นไม้ และรอรับผลไม้เมื่อถึงกำหนดเวลา



# Communication & Marketing Plan

---



## Launch

สร้างการรับรู้  
ชักชวนเกษตรกรและผู้ซื้อให้เข้า  
ร่วมแพลตฟอร์ม



## Stage 2

สร้าง Awareness และ  
Engagement จาก SEO, SEM



## Stage 3

CSR, CRM เพื่อสร้างแบรนด์  
Loyalty





Stage 1 Launch campaign

# ต่อรอยป่า

‘ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร’





## ‘ต่อรอยป่า’

ซีปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ  
รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร  
ให้ชาวไร่ชาวนาได้ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่คุ้มค่าและ  
สร้างรายได้ที่พอมีพอกิน เหมือนการต่อรอยป่า เพิ่ม  
โอกาส ความมั่นคง อุดมสมบูรณ์สู่พื้นที่ชนบท

## Media Channel





ลงพื้นที่พบปะเกษตรกรที่มี potential  
ในการผลิตให้ความรู้สอนวิธีการใช้งาน  
Website ร่วมกับ KOLs เช่น เกษตร  
อำเภอ, ลูกของเกษตรกรเพื่อเพิ่ม  
จำนวนเกษตรกรในระบบให้มากขึ้น

---





## Launch campaign

### Stage 2

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

### Stage 3

CSR:

Shared for sharing - ซื้อสินค้าทุกยอดขาย  
ค่า Commission  
จะถูกนำไปบริจาคให้คนที่ได้รับผลกระทบจาก  
ระบอบทุนนิยม ความเหลื่อมล้ำ  
และวิกฤติต่าง ๆ

Meet the origin - ทำแคมเปญพาลูกค้าไป  
พบปะกับชาวสวนที่ตนอุดหนุน เพื่อสร้าง  
Loyalty ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย





“สนับสนุนเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสร้างความผูกพันระหว่างกัน”

<b>Education</b> สร้างความเชื่อมั่น ทำให้คนนึกถึง เมื่อคิดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	<b>Emotion &amp; Storytelling</b> สร้างแบรนด์ดัง ทำให้คนรู้สึกผูกพัน มองเห็นชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร
<ul style="list-style-type: none"><li>• วิธีการที่เกษตรกรปลูกและดูแลผลไม้ให้ได้ งดงามจากสวนต่าง ๆ</li><li>• คุณค่าทางโภชนาการของผลไม้แต่ละประเภท ทานอะไรถึงจะสุขภาพแข็งแรง</li><li>• วิธีดูและเลือกผลไม้</li><li>• เมนูแนะนำจากผลไม้ของเกษตรกร</li><li>• แนะนำการใช้เว็บ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• เรื่องเล่าและวิถีชีวิตของเกษตรกร ตัวอย่างที่ดี ปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคสมัยได้โดยยังคง รากฐานของตัวเองไว้</li><li>• สะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ชวนคนเข้ามา สนับสนุนและร่วมหาหนทางแก้ไข</li><li>• สร้าง Community ให้คนมาแลกเปลี่ยน</li></ul>

**Main Channel:**

Website / Facebook / LINE OA





**Knowledge content**

Typo : Kanit



Photography





## Caption :

มังคุด 5 บาท  
แก้วมังกร 3 บาท  
เงาะ 20 บาทต่อกิโลกรัม..

การตกต่ำถึงขีดสุดของราคาผลไม้ในช่วงปีนี้ทำให้เกษตรกรทั่วประเทศเดือดร้อน ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่เกิดมาสักพักแล้ว หากเป็นอย่างนี้ต่อไป พี่น้องเกษตรกรรายย่อยคงไร้ทางออกและขาดรายได้

'Seedtory' ขอชวนผู้มีใจรักผลไม้มาช่วยกันสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านแพลตฟอร์มนี้ที่เปิดให้คุณทั้งสั่งซื้อทันที และจองล่วงหน้าเพื่อร่วมดูแล 'ต้นผลไม้' ของเกษตรกรที่คุณอยากสนับสนุน เพื่อให้พวกเขามีรายได้ล่วงหน้า หลังจากนั้นคุณสามารถติดตามการเติบโตของต้นไม้ เมื่อถึงเวลาออกผล ผลไม้จากต้นจะส่งตรงถึงบ้านคุณให้ได้ลิ้มรสชาติและสัมผัสคุณค่าทางโภชนาการ

เกษตรกรบนแพลตฟอร์มของเราผ่านการคัดสรรมาจากทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

จับจองและร่วมดูแลผลไม้ของคุณและเกษตรกรได้แล้ววันนี้ที่: [seedtory.com](https://seedtory.com)



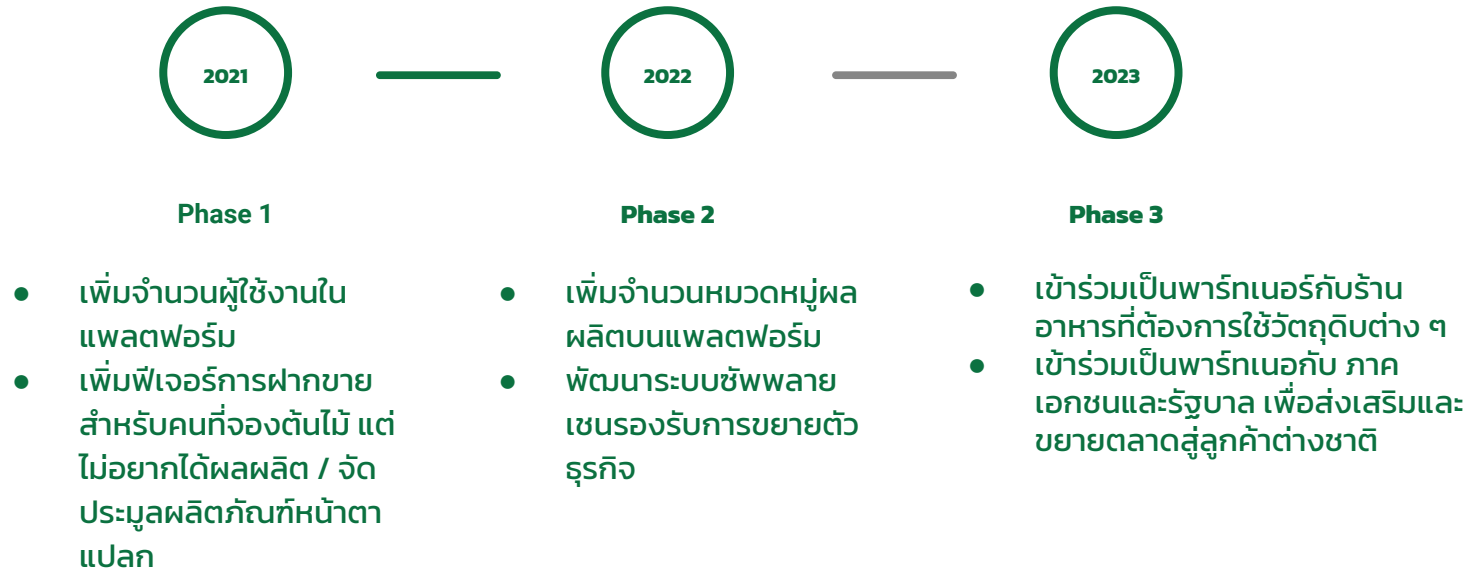
## **Single purchased** (ขายแบบซื้อขาดตามจำนวนที่ต้องการ)

- Single purchase 5 % / orders

## **Subscription model** (12 months period)

- ราคาตามที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนด
- Subscription model 7 % / orders







**Seedtory**

จากฟาร์มถึงบ้านคุณ



## Launch campaign

### Stage 1

#### User

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

Online Platform: Line/Facebook content

Mechanic : Influencers, realtime content

i.e 'ทุกวันพุธ อุดหนุนเกษตรกร'

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

#### 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)



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 การปลูก

เข้าใจทุกคนและปัญหาเชิงโครงสร้าง

รณรงค์ให้ทุกคนมาอุดหนุนผลผลิตจากการเกษตรกร เพื่อต่อต้านทุนนิยมและการผูกขาด ให้ชาวนา

สวนได้ลืมตาอ้าปาก ทำอาชีพที่ใฝ่ฝันและสร้างรายได้ที่พอมีพอกิน

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 ทำอาชีพที่ใฝ่ฝันและสร้างรายได้ที่พอมีพอกิน

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

กลุ่มที่พบปะเกษตรกรที่มี 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 -เปิดให้โดดเด่นได้ใน website เช่น ก่อนกดจ่ายเงิน เลือกบริจาคได้

และเลือกได้ว่าจะบริจาคให้ใคร i.e โรงเรียนในชนบท โฮมเลส หรือคนที่ได้รับผล

กระทบจากระบอบทุนนิยม ความเหลื่อมล้ำ และวิกฤติต่าง ๆ

Meet the origin -ทำแคมเปญพาลูกค้าไปพบปะกับชาวนาที่ตนอุดหนุน 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

- ระบบหลังบ้านสพหรับจัดการอัปเดตสินค้า, 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