

ILM

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ธุรกิจ



บริษัทมุ่งมั่นขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเพอร์นิเจอร์ครบวงจร ผ่าน Strategic Pillars ที่สำคัญ 6 ด้าน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจกับความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าสนใจ

1. มุ่งยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการพัฒนารูปแบบร้านค้า สินค้า และบริการแบบ Omni-Channel เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสบการณ์ที่ประทับใจสูงสุดการเติบโตของธุรกิจออนไลน์
2. เสริมศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบบริหารข้อมูลลูกค้า (CRM / Omni Data) เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงต้นทุน
3. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มการพัฒนาธุรกิจสินค้า Customize ตามความต้องการลูกค้า (Customization Business)
4. ส่งเสริมการออกแบบและผลิตเพอร์นิเจอร์เฉพาะบุคคล รวมถึงโครงการเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างทางเลือกที่ยืดหยุ่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริงการขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Gen Segment)
5. พัฒนาแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ทันสมัย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ พร้อมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ การดำเนินธุรกิจที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Positive Impact towards Social & Environment)
6. มุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Products) ลดการใช้พลังงาน และส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านโครงการ “Yellow is the New Green” ที่ปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และ “Green Product Portfolios” ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในทุกหมวดสินค้า เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Carbon Neutral และ Net Zero อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทั้ง 6 ด้านนี้สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่ลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด “Sustainable Living for Future Lifestyle”

กลุ่มบริการ

ความเสี่ยงด้าน ESG



บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ห่วงโซ่อุปทาน และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในระดับประเทศและสากล บริษัทจึงบริหารจัดการ ความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกัน ลดผลกระทบ และสร้างความยืดหยุ่นให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Risk)

ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะแห้งแล้ง และสภาพอากาศสุดขั้ว อาจกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และต้นทุนโลจิสติกส์ บริษัทจึงดำเนินการซ้อมแผน BCP ประจำปี เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต ภายในประเทศ และเพิ่มการใช้พลังงานทางเลือก โดยติดตั้ง Solar Rooftop ครอบคลุมสาขาใหม่ รวมถึงออกแบบอาคาร Green Building ในสาขาใหม่เพื่อลดการใช้พลังงาน ในครึ่งปี แรก ปี 2568 มีการติดตั้งแล้ว 28 สาขา และอยู่ระหว่างขยายผลสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ รัตนาริเบอร์ต และสระบุรี

ความเสี่ยงจากข้อกำหนดกฎระเบียบใหม่ (New Regulatory Risk)

การประกาศใช้มาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรป และร่าง พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Act) อาจส่งผลกระทบต่อค่าและต้นทุนภาษีคาร์บอน บริษัทจึงติดตามกฎระเบียบใหม่ จัดทำ GHG Inventory และพัฒนาแผนคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐาน ISSB

ความเสี่ยงจากการใช้ทรัพยากรและพลังงานเกินเป้าหมาย (Resource Efficiency Risk)

การใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำจัดสูงกว่ากำหนดอาจทำให้บริษัทไม่บรรลุเป้าหมายลดสัดส่วน 10% ภายใน ปี 2570 บริษัทจึงเพิ่มสัดส่วนพลังงานทางเลือกโดยติดตั้ง Solar Rooftop รวมถึงส่งเสริมการติดตั้งระบบ Membrane Bio-Reactor (MBR) และระบบ Zero Discharge & Water Reuse ในสาขาอุดรธานีและพิษณุโลก พร้อมขยายอีก 5 สาขาภายในปี 2568 เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนน้ำเป็นอย่างน้อย 10%

ความเสี่ยงจากการจัดการของเสียและการลดก๊าซเรือนกระจก (Waste & GHG Reduction Risk)

ปริมาณขยะฝังกลบและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ต่ำกว่าเป้าหมาย 20% ภายในปี 2570 อาจกระทบภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงขยายโครงการ “คัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล” ครอบคลุมทุกคลังสินค้า และสาขา ลดก๊าซเรือนกระจกได้กว่า 8,000 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าในปี 2567 พร้อมยกระดับแนวคิด Circularity และ 3Rs (Reduce-Reuse-Recycle) ให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน

ท้ายที่สุด บริษัทมุ่งลดความเสี่ยงด้าน ESG อย่างต่อเนื่อง ผ่านการติดตั้ง Solar Rooftop และ High-Efficiency Chiller ในสาขานำร่อง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ปี 2593 และมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero emission) ปี 2608 ซึ่งจะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุนระยะยาว และสร้างความเชื่อมั่น แก่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด Green Planet มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ปี 2593 และมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero emission) ปี 2608 พร้อมเป้าหมายระยะกลาง ลดการใช้พลังงานและน้ำต่อรายได้อย่างน้อย 10% ภายในปี 2570 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม มากกว่าหรือเท่ากับ 20% ภายในปี 2570 โดยดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ดังนี้

1. Energy Transition & Efficiency: ติดตั้ง Solar Rooftop ครอบคลุมสาขาและโรงงาน ยกระดับประสิทธิภาพพลังงาน (High-Efficiency Chiller, LED, Cooling Tower, ระบบ AHU) และออกแบบอาคาร Green Store / Zero Energy Building (ZEB) สำหรับสาขาใหม่
2. Decarbonized Logistics: ขับเคลื่อน Green Logistics ใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (EV) พร้อมสถานีชาร์จที่คลังสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง / บรรจุกินท์ (เช่น Compress Rolling)
3. Circularity & Waste: ลดขยะฝังกลบด้วย 3Rs และโครงการรีไซเคิลครอบคลุมหน่วยงานคลังสินค้า-สาขา ทั้งหมด รวมถึงการจัดการขยะอินทรีย์อย่างเป็นระบบ
4. Water Stewardship: ยกระดับระบบ MBR และ Zero-Discharge & Water-Reuse เพื่อเพิ่มอัตราน้ำหมุนเวียน มากกว่าเท่ากับ 10% ภายในปี 2570
5. Low-Carbon Products / Packaging: เพิ่มสัดส่วน Eco Product และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน พร้อมพัฒนา Eco-Efficient Design ในกลุ่มสินค้าหลัก
6. ยกระดับมาตรฐาน และการเปิดเผยข้อมูล เข้าร่วมโครงการ T-VER และ LESS กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) และจัดทำบัญชีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก GHG Inventory รอบเวทที่ 1 และ 2 ให้แล้วเสร็จในปี 2568

ผลการดำเนินงานปี 2567

- ติดตั้ง Solar Rooftop 28 แห่ง ผลิตไฟฟ้า 15,684.04 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (+4.90% จากปีฐาน) หลีกเลี่ยงการปล่อย 7,617.73 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (อยู่ระหว่างยื่นรับรอง อบก.) และขึ้นทะเบียน T-VER รวม 23 สาขา
- รวมการลดก๊าซเรือนกระจกภายใต้โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (LESS) กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก 16,035.42 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (+29.81% จากปีฐาน 2565)
- เริ่มใช้รถบรรทุกไฟฟ้า 7 คัน และ EV Charger 2 ชุด (150 กิโลวัตต์) ที่คลังสินค้า ย้ายเส้นทางภาคตะวันออก-ภาคเหนือ-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- เปิดตัวแบบ Zero-energy building (ZEB) – สาขาสระบุรี และออกแบบสาขาใหม่ตามแนวทาง Green Store
- บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนปี 2567 15,471.20 ลูกบาศก์เมตร (4.70%) โดยบริษัทกำหนดเป้าหมายปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 10% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 ทั้งนี้บริษัทได้ลงทุนติดตั้งระบบ Zero-Discharge & Water-Reuse ที่อุดรธานี / พิษณุโลก มีแผนขยายอีก 5 สาขาในปี 2568
- โครงการคิดแยก/รีไซเคิลครอบคลุมทุกจุด ลดขยะฝังกลบ 12.15% จากปีฐาน และลดการปล่อยจากของเสียกว่า 8,000 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (ประเมินจากโครงการรีไซเคิล)
- พัฒนาคู่มือ Eco Product คิดเป็น 14.56% ของสินค้าใหม่ทั้งหมด มียอดขายคิดเป็น 19% (303 ล้านบาท) และปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่ม House Brand ให้เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้เร็วกว่า 70%

การดำเนินงานด้านสังคม



บริษัทมุ่งดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ภายใต้หลักจริยธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน และการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งเน้นให้พนักงาน ชุมชน และสังคมเติบโตไปพร้อมกับองค์กรอย่างยั่งยืน โดย

1. เคารพสิทธิมนุษยชนและแรงงานสัมพันธ์ บริษัทดำเนินงานตามหลัก UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) ครอบคลุมการปกป้อง เคารพ และ เยียวยาสิทธิมนุษยชน ไม่ใช้แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ หรือเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ พร้อมจัดให้มีการตรวจสอบสิทธิมนุษยชน (Human Rights Due Diligence: HRDD) กับพนักงาน คู่ค้า และผู้รับเหมา ในปี 2567 ไม่มีข้อร้องเรียนด้านสิทธิมนุษยชน
2. สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน บริษัทส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานเป็นสำคัญ ดำเนินมาตรการ QSHE Audit และจัดอบรมความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ ผลลัพธ์ปี 2567 อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR) ลดลง 24.32% เหลือ 5.375 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน อุบัติเหตุจากการทำงานลดลง 23.4% และไม่มีผู้เสียชีวิต บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการที่ดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ปี 2567 จำนวน 17 สาขา และรางวัลมาตรฐานแรงงานไทย 4 สาขา ตอกย้ำการบริหารแรงงานอย่างเป็นธรรมและปลอดภัย
3. พัฒนาศักยภาพบุคลากร บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนภายใต้แนวคิด “พัฒนาคน พัฒนางานสู่ความยั่งยืน” โดยจัดการอบรม 139 หลักสูตร ครอบคลุมทุกระดับ เช่น Index Leadership Program (Talent Program) และ Manager/Middle/Senior Management Program รวมถึงหลักสูตร PDPA, Anti-Corruption และ Cybersecurity ที่พนักงานทุกคน 100% ผ่านการทดสอบความรู้ ผลปี 2567 พนักงานได้รับการอบรมเฉลี่ย 7.19 ชั่วโมงต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปีก่อนสะท้อนถึงการยกระดับศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
4. มีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม บริษัทสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนภายใต้แนวคิด “เติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน” โดยดำเนินโครงการสำคัญ ได้แก่
 - โครงการพัฒนาสินค้าร่วมกับชุมชน “1 ปี 1 ภาค” ได้แก่ บ้านก๊วแลน้อย (เชียงใหม่) และ เวกีร์ส (กำแพงเพชร) สร้างยอดขายรวม 2.36 ล้านบาท พร้อมอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - โครงการเก้าแก้วน้อย จ้างแรงงานภายนอก 70% ของทีมติดตั้ง สร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน
 - โครงการสนับสนุนคนพิการต่อยอดความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มในสังคม

การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ/บรรษัทภิบาล



บริษัทเชื่อว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการลดต้นทุน แต่คือกลไกสำคัญในการ “ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน” อย่างยั่งยืน บริษัทจึงมุ่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกมิติของธุรกิจ ตั้งแต่การวางกลยุทธ์ การบริหารซัพพลายเชน การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ไปจนถึงการเสริมศักยภาพบุคลากร เพื่อบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

1. การใช้ AI เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นำ AI มาเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่ให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

- AI for Store Traffic Counting: วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยวัดผลแคมเปญการตลาดและปรับแผนกำลังคนให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการหนาแน่นที่สุด
- AI for Price Recommendation: ช่วยกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมตามเป้าหมายของแคมเปญ เช่น การเพิ่มกำไรสูงสุดหรือยอดขายสูงสุด ทำให้อัตราการเพิ่มกำไร 11.4% และความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขายเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า เป็นต้น
- AI for 3rd Party Carrier Management: ตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาขนส่งแบบอัตโนมัติ ลดภาระการตรวจสอบของหัวหน้างาน และเพิ่มความเร็วในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

2. การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ Generative AI เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ทีมงาน

- Generative AI for Interior Design: บริษัทร่วมพัฒนาแพลตฟอร์ม ให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพห้องที่ตกแต่งเสร็จภายในไม่กี่นาที พร้อมแนะนำสินค้าที่สอดคล้องในระบบอัตโนมัติ
- IndexGPT (Generative AI for Chat Assistance): ผู้ช่วยอัจฉริยะที่ตอบคำถามจากฐานข้อมูลภายในแต่ละแผนก โดยเฉพาะฝ่ายบริการลูกค้า ช่วยลดเวลาการตอบกลับจาก 3-5 นาที เหลือเพียง 30 วินาที และลดระยะเวลาอบรมพนักงานใหม่จาก 2-4 เดือน เหลือเพียง 2 สัปดาห์
- Generative AI for Content Creation: ใช้ AI สร้างข้อความและ Product Description เพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าในช่องทางออนไลน์

3. การเตรียมความพร้อมองค์กรสู่การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยบริษัทเชื่อว่าความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีมาจาก “คน กระบวนการ และโครงสร้างพื้นฐาน” ที่พร้อมรองรับ

- บุคลากร: มุ่งพัฒนา “AI as Human Augmentation” ด้วยทีม Data Analytics และ Generative AI พร้อมจัดอบรมด้าน Prompt Engineering และ Digital Literacy อย่างต่อเนื่อง
- โครงสร้างพื้นฐาน: ใช้สถาปัตยกรรม Cloud และแนวคิด API-First เพื่อรองรับการขยายตัวและการทดลองเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างยืดหยุ่น
- วัฒนธรรมและธรรมาภิบาล: สร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ Data-Driven พร้อมมาตรฐาน Data Security และ PDPA Compliance เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย