

อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ แกร่ง!! 3 ไตรมาส โตเข้าเป้า 4.6% กวาดรายได้ 7,258 ลบ.

อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ (Index Living Mall) ตอกย้ำผู้นำค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไทย โชว์รายได้ 3 ไตรมาสปิดที่ 7,258 ลบ. พร้อมวางหมากโหมทำการตลาดจากนี้แบบเข้มข้น ทั้งประกาศผนึกกำลังพันธมิตรชั้นนำในแต่ละแคมเปญ รวมถึงดึงนวัตกรรมใหม่เสริมทัพสินค้า เจาะตลาด Customization รายคน ตลอดจนจัดซื้อชั้นนอลแคมเปญใหญ่ช่วงเทศกาลฉลองปีใหม่ รุกสื่อทุกช่องทางครบทุกแพลตฟอร์ม ยึดปรับตัวตามสถานการณ์ สุขของดีมีคุณภาพในราคาจับต้องได้ พร้อมประกาศแผนเดินหน้าขยายสาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ 4 สาขา ทั่วประเทศ และตจว. รวมถึงขยายแฟรนไชส์ในต่างประเทศอย่างอินโดนีเซีย เพราะมีศักยภาพในทิศทางที่ดี นางสาวกฤษชนก ปัทมสัตยาสนธิ กรรมการผู้จัดการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ (Miss Kridchanok Patamasatayasonthi, Managing Director of Index Living Mall) กล่าวถึงภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านปีนี้ว่าเติบโตแบบทรงตัว และเมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และในกลุ่มหัวเมืองใหญ่และจังหวัดท่องเที่ยวยังถือว่าอยู่ในทิศทางที่ดี ทั้งจากผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ คาดว่าจะมียอดขายประมาณ 480,000 ลบ. แบ่งเป็นบ้านแนวราบ 46% และคอนโดมิเนียม 54% ขณะที่ยอดเปิดตัวโครงการใหม่ทั้งปีประมาณ 430,000-440,000 ลบ. ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ที่มาจาก www.area.co.th) ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เองมีการแข่งขันที่ดุเดือด โดยพยายามงดกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นตลอดจนกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อในช่วงไตรมาสสุดท้าย ซึ่งคาดว่ามูลค่าตลาดรวมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ สิ้นปี 2561 ประมาณการอยู่ที่ 80,000 ลบ.

“สำหรับผลประกอบการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ในช่วง 9 เดือนของปี 2561 ที่ผ่านมานั้น สามารถทำยอดขายได้ 7,258 ลบ. มีอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth) อยู่ที่ 4.6% ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ปัจจุบันบริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 20% ของตลาดรวมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ขณะที่ยอดสมาชิกบัตร JOY CARD ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1 ล้านราย”

“ทั้งหมดนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างเข้มข้นทั้งแคมเปญ ส่วนลด ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา รวมถึงการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ สาขาบางกรวย-ไทรน้อย ใน อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ซึ่งเป็นสาขาลำดับที่ 29 เมื่อ ส.ค.ที่ผ่านมา บนพื้นที่รวมกว่า 7,000 ตร.ม. ภายในเทสโก้ โลตัส สาขาบางกรวย-ไทรน้อย และนับเป็นแห่งที่ 4 ที่ร่วมกับเทสโก้ โลตัส หลังจากเปิดสาขามหาชัย, สาขานครสวรรค์ และสาขาแจ้งวัฒนะไปแล้วตามลำดับ ประกอบกับปัจจัยเรื่องความร่วมมือกับบิสซิเนสพาร์ทเนอร์ที่แข็งแกร่ง ในการเสริมศักยภาพทางธุรกิจ ทั้งสายบัตรเครดิต ธนาคารและสถาบันทางการเงินชั้นนำ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชื่อดัง เพื่อเข้ามาเป็นคู่ค้าในฐานะโฮสดีใหญ่แต่ละแคมเปญทางการตลาด อันเป็นผลดีทั้งกับ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และทางพันธมิตรเอง นอก

เนื่องจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ทั้งวัสดุ ฟังก์ชัน ดีไซน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการตามความพึงพอใจและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของลูกค้า เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ย้ายในเมืองมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในยุคตลาด 4.0 ไม่เพียงเน้นในเรื่องราคาเป็นตัวตัดสินใจซื้อเท่านั้น หากยังให้ความสำคัญในด้านฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร รวมทั้งขึ้นชอปลินค้าที่เป็นการ Customize แบบรายบุคคล”

“ที่สำคัญ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ยังได้เลือก “คิมเบอร์ลี แอน โวลเทมัส” ดารานักแสดงสาวชื่อดัง มาเป็น แบรินด์แอมบาสเดอร์คนแรก ด้วยเหตุผลในแง่ของการเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งดู Premium Mass หากแต่ลูกค้ายังรู้สึกจับต้องได้ โดยได้เปิดตัวไปแล้วผ่านภาพยนตร์โฆษณา Ital Smart จากแนวคิด “ของมันต้องมี ที่เก็บดีก็ต้องมีด้วย” ถ่ายทอดเรื่องราวการใช้ชีวิตสมาร์ทผ่านนวัตกรรมใหม่ ให้ดูเสื้อผ้าเป็นมากกว่าที่จัดเก็บเสื้อผ้า จับกลุ่มลูกค้าอายุ 24-50 ปี รายได้ 1 แสนบาทขึ้นไปต่อเดือน กำหนดออนแอร์ TVC 90 วินาที ทางทีวีรวมถึงทางสื่อโซเชียลดิจิทัลทุกแพลตฟอร์มพร้อมกันเมื่อ 16 พ.ย.ที่ผ่านมา”

ขณะเดียวกัน ในไตรมาส 4 อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ยังลุยกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง โดยเน้นหนักการจัดแคมเปญและโปรโมชั่น บวกของดีมีคุณภาพ ผ่านบีกแคมเปญ “ไทม์ ทู เซเลบเรท 2019” (Time to Celebrate 2019) ที่จัดต่อเนื่องทุกสิ้นปี ซึ่งปีนี้ได้เชิญ อาจารย์ช้าง-ทศพร ศรีตุลา มาแนะนำ 4 ชุดของขวัญเสริมสิริมงคล หรือ Gift Baskets ได้แก่ ชุดสมบูรณ์พูนสุข ราคา 590 บาท, ชุดรุ่งโรจน์โชติช่วง ราคา 990 บาท, ชุดสำเร็จสมหวัง ราคา 1,290 บาท และชุดรวยทรัพย์รวยสุข ราคา 1,590 บาท พร้อมชุดของขวัญและของแต่งบ้านที่คัดพิเศษอื่นๆ รวม 30 แบบ ภายใต้แนวคิด “Share a Wish, Share a Gift” แשרความสุขด้วยหัวใจ เริ่มวันนี้ – 9 ม.ค. 2562

• ปีหน้าทุ่มเม็ดเงินลงทุนกว่า 165 ลบ. พลิกโฉมใหม่ 6 สาขา

บริษัทฯ ยังคงนโยบายมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุกในประเทศชัดเจน นอกจากนี้จะเปิดสาขาใหม่แล้ว 1 สาขาข้างต้น ยังได้มีแผนรีโนเวทสาขา ประเดิมที่สาขาบางนา และอีก 6 สาขา ต่อเนื่องในปีหน้า ได้แก่ สาขาราชพฤกษ์, สาขาเกษตร-นวมินทร์, สาขารังสิต, สาขาพญา, สาขาภูเก็ต และสาขาอุดรธานี ทั้งนี้ ได้เริ่มต้นที่สาขาบางนา เพราะถือเป็นสาขาหนึ่งที่มีกำลังซื้อ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง การปรับโฉมใหม่จึงได้เพิ่มการโฟกัสกลุ่มลูกค้าระดับสูงมากขึ้น มีการผลิตสินค้าลักซ์วรี ที่มีดีไซน์สวย วัสดุพรีเมียม เน้นการใช้พื้นที่และฟังก์ชันการใช้งาน ด้วยพื้นที่ที่ชัดเจน สวยงาม และสะดวกขึ้น นำร่อง 11 โซนดีไซน์ใหม่ ได้แก่ Trend Design, The Luxury Edition, Ital Smart, Ital Living, Natural Living, Space Saving, Kitchen 4.0, Real House, Sofa Studio, Bedding Studio และท้ายสุดกับ Perfect Sleep ที่แรกในไทย กับ One Stop Service รวมศาสตร์ความรู้ บริการ และนวัตกรรมสินค้าครบไลน์ทุกเรื่องการนอน เพื่อสุขภาพการนอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งผ้าปูที่นอน หมอน ที่นอน รวมถึงอุปกรณ์การนอนอื่นๆ มากมาย รวมกว่าร้อยรายการ พร้อมมีการนำเข้าสินค้าจากแบรนด์นวัตกรรมเรื่องการนอนชั้นนำของโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างแบรนด์ PureCare มาจำหน่ายเป็นรายแรกและรายเดียวในไทยด้วย

• กางแผนปีหน้าลุยขยาย 4 สาขาทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงรุกตลาดต่างประเทศผ่านรูปแบบแฟรนไชส์ ปัจจุบัน อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีสาขาทั้งสิ้น 29 แห่งทั่วประเทศ และ Furniture Center อีก 6 สาขา, ร้าน Trend

Design 4 สาขาที่อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขาบางนา สาขาเกษตร-นวมินทร์ สาขาภูเก็ต และสาขาพญา ไร่ Momentous มัลติลิฟวิ่งสโตร์เฟอร์นิเจอร์ 3 สาขาที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขาภูเก็ต และสาขาพญา และร้าน BoConcept 2 สาขาที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน และ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขาพญา รวมเป็นทั้งหมด 44 แห่ง ขณะที่ในปี 2562 มีแผนขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาชัยพฤกษ์, สาขาจันทบุรี, สาขารามอินทรา และสาขาสุขาภิบาล 3 ขณะที่ในต่างประเทศเตรียมวางแผนเดินทางขยายสาขาผ่านแฟรนไชส์อีก 2 แห่ง ที่ประเทศอินโดนีเซีย ในเมืองจาการ์ตาร์ และบาห์ลี ทั้งนี้ บริษัทฯ มองว่า ศักยภาพของตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในอินโดนีเซีย ยังมีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดี โดยปัจจัยสำคัญมาจากฐานประชากรขนาดใหญ่ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของอินโดนีเซีย รวมถึงรายได้ของประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศของ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ คาดว่า ตลาดสามารถเติบโตได้ดี ผ่านการทำรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น อีกทั้งบริษัทฯ มีการศึกษาตลาดต่างประเทศ ตลอดจนศักยภาพการเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นๆ เพื่อลดอัตราเสี่ยงในด้านต่างๆ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจและมีศักยภาพค่อนข้างสูง ได้แก่ กลุ่มประเทศในอาเซียนนั่นเอง

“เราพร้อมปรับตัวตามสถานการณ์ไม่หยุดนิ่ง โดยยึดของดีมีคุณภาพ ในราคาจับต้องได้ เป็นทิศทางธุรกิจที่ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จะเดินหน้าเต็มตัวในปี 2561 จากนี้ไป โดยนำ Pain Point ของลูกค้ามาแก้ไขอย่างตรงจุด เพื่อตอบโจทย์ตลาด Customization ตามใจผู้บริโภคทุกรูปแบบ พร้อมเน้นจุดแข็งเรื่อง Space Utilization ผ่าน “ยูนิค” (Younique) Customized Furniture 4.0 เฟอร์นิเจอร์สั่งตัดตามใจคุณ ที่เป็นมากกว่าแค่ Personalize แต่ Customize ตรงตามความต้องการแบบเฉพาะรายคน ไม่มีใครเหมือน และไม่เหมือนใครแน่นอน ปัจจุบัน “ยูนิค” ทำยอดขายได้กว่า 255 ลบ. หลังจากเปิดตัวไปอย่างเป็นทางการเมื่อปีก่อน สะท้อนถึงการตอบรับอย่างดีจากตลาด Customization ขณะที่ทิศทางปีหน้าเชื่อว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย (ปี 2558- ปี 2565) โดยเฉพาะโครงข่ายพัฒนารถไฟฟ้าสายสีต่างๆ รวมถึงการจัดให้มีการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นต้นปี 2562 นี้ จะเป็นสัญญาณทางการตลาดที่ดี ทั้งเป็นปัจจัยหนุนตลาดเฟอร์นิเจอร์ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตยิ่งขึ้นแน่นอน” นางสาวกฤษชนก ปัทมสัตยาสนธิ กล่าวปิดท้าย

หัวใจหลักที่ทำให้ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เป็นหนึ่งใน Top of Mind ในใจผู้บริโภค คือ การศึกษาตลาดในประเทศ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกระดับอินไซด์ เพื่อพัฒนาต่อยอดแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง เป็นวันสต็อปช้อปปิ้ง ตามสไตล์แถมมาที่เดียว “ครบ จบ คู่่ม” ทุกความต้องการเรื่องบ้าน สื่อสารทางการตลาดครอบคลุม IMC 360 ทุกด้าน หลากหลายครบทุกแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนสร้าง Content Stories ที่โดนใจ ผ่านแนวคิด “4i” Inspiration, Information, Interaction และ Influencer โดยมีสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่า 30,000 รายการ นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มความสะดวกในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ หรือ e-commerce ผ่านช่องทาง www.indexlivingmall.com สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ลูกค้ายุค 4.0 จึงกล่าวได้ว่าภาพรวมธุรกิจของ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เติบโตมั่นคงและต่อเนื่องอย่างแข็งแกร่งและมีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทย