

MC GROUP

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 2 (เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2561) และงวด 6 เดือนสำหรับรอบปีบัญชี 2562 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2561)

ภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจการค้าปลีก

การเติบโตของเศรษฐกิจไทยโดยรวมยังคงพึ่งพาภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองของชาติมหาอำนาจและการลดลงของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าจีดีพีของประเทศนับตั้งแต่ปี 2558

ในครึ่งปีแรกของปีปฏิทิน 2562 นี้ภาพรวมที่ส่งผลโดยตรงกับการค้าและการลงทุนยังเป็นเรื่องของเสถียรภาพทางการเมืองหลังเลือกตั้ง ตัวเลขเศรษฐกิจ (GDP) ภาคการส่งออกและการลงทุนของภาครัฐ การท่องเที่ยว ราคาสินค้าเกษตร และหนี้สินครัวเรือนอยู่ที่อัตรา 78% เทียบกับจีดีพีโดยปรับตัวสูงขึ้นจากสินเชื่อยานพาหนะ สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อบุคคลเป็นหลัก (ข้อมูลจากรายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2562 ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าปลีกไทย)

ภาพรวมผลการดำเนินงานของบริษัท

งบกำไรขาดทุน :

(ล้านบาท)	ไตรมาส 2			ประจำงวด 6 เดือน		
	ปี 2562 ตุลาคม- ธันวาคม 61	ปี 2561 ตุลาคม- ธันวาคม 60	เปลี่ยนแปลง %YoY	ปี 2562 กรกฎาคม- ธันวาคม 61	ปี 2561 กรกฎาคม- ธันวาคม 60	เปลี่ยนแปลง %YoY
รายได้จากการขาย	1,099	1,194	(7.9%)	1,914	2,084	(8.2%)
รวมรายได้	1,114	1,215	(8.3%)	1,936	2,113	(8.4%)
ต้นทุนขาย	480	546	(12.2%)	807	963	(16.2%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	306	323	(5.3%)	572	599	(4.5%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	111	121	(8.6%)	227	241	(5.6%)
กำไรก่อนส่วนแบ่งจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	217	224	(2.8%)	330	311	6.2%
ส่วนแบ่งจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(1)	9	(105.8%)	(10)	14	(170.3%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	217	233	(6.8%)	320	324	(1.3%)
ต้นทุนทางการเงิน	(0)	1	(105.5%)	0	1	(98.7%)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	217	232	(6.5%)	320	323	(0.9%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	21	27	(21.3%)	27	29	(6.2%)
กำไรสำหรับงวด	196	206	(4.6%)	293	294	(0.4%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	(6)	(7)	(16.6%)	(9)	(11)	(13.4%)
กำไรของบริษัท	190	198	(4.2%)	284	283	0.1%
อัตรากำไรขั้นต้น	56.4%	54.3%		57.9%	53.8%	
อัตรากำไรสุทธิ	17.0%	16.3%		14.7%	13.4%	

MC GROUP

ไตรมาส 2 ปีบัญชี 2562 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2561)

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าในไตรมาส 2 ปี 2562 รวม 1,099 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.9 หรือ 95 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงลดลงและหนี้ครัวเรือนยังปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ทำให้บริษัทฯ ต้องลดการจัดกิจกรรมการตลาดและบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายบางช่องทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรักษาผลการดำเนินงานในภาพรวมที่ปรับตัวลดลง

ปัจจัยการควบคุมการลดราคาสินค้าภายในร้านค้าของบริษัทเองนั้นส่งผลให้ยอดขายต่อร้านเดิม (Same Store Sales) ลดลงร้อยละ 7.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับยอดขายจากการเปิดสาขาใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 894 แห่งมาอยู่ที่ 927 แห่ง และการปรับตัวที่ดีขึ้นของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นภายหลังการปรับปรุงระบบการบริหารสินค้าแล้วเสร็จ อย่างไรก็ตามหากเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (เดือนกรกฎาคม – กันยายน) ยอดขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.8 หรือ 284 ล้านบาท จากปัจจัยทางด้านฤดูกาลเนื่องจากไตรมาสปัจจุบัน (เดือนตุลาคม - ธันวาคม) มักเป็นไตรมาสที่ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดของปี

ด้วยกลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง และการใช้นโยบายกระตุ้นการขายผ่านการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับกระแสสังคมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากกว่าการลดราคา บริษัทฯ สามารถเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นเป็นร้อยละ 56.4 จากร้อยละ 54.3 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีปฏิทิน 2560 ส่งผลให้กำไรขั้นต้นมียอดรวม 620 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.3 ซึ่งน้อยกว่าการลดลงของยอดขายรวม โดยธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 57.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55.5 ขณะที่ธุรกิจนาฬิกามีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 47.6 ลดลงจากร้อยละ 50.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 2 ปี 2562 มียอดรวม 417 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือ 28 ล้านบาทจากการลดค่าสนับสนุนการตลาดและค่าใช้จ่ายในการบริหารในช่วงที่การบริโภคชะลอตัว โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายรวมอยู่ที่ร้อยละ 37.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.2 เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนจากยอดขายรวมที่ลดลงดังกล่าว

กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA) ของบริษัทฯ รวมอยู่ที่ 249 ล้านบาท ลดลง 21 ล้านบาทหรือเทียบเท่าร้อยละ 7.6 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีปฏิทิน 2560 แต่ลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของรายได้รวมจึงทำให้อัตรากำไร EBITDA อยู่ที่ร้อยละ 22.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.2 จากงวดเดียวกันในปี 2560

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรวม 190 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.2 หรือลดลงจำนวน 8 ล้านบาทจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 17.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.3 จากอัตรากำไรขั้นต้นและการบริหารต้นทุนดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561)

ด้วยภาพรวมผลการดำเนินงานในไตรมาส 2 และปัจจัยทางเศรษฐกิจดังกล่าวไว้แล้วข้างต้น บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าในงวด 6 เดือนแรกของปีบัญชี 2562 รวม 1,914 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.2 หรือ 170 ล้านบาทจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นการหดตัวของยอดขายต่อร้านเดิม (Same Store Sales) ลดลงร้อยละ 6.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 57.9 จากร้อยละ 53.8 ในช่วงเวลาเดียวกัน (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560) ส่งผลให้กำไรขั้นต้นมียอดรวม 1,107 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีอัตรากำไรขั้นต้น ที่ร้อยละ 59.5 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54.9 ขณะที่ธุรกิจนาฬิกามีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 49.8 ลดจากร้อยละ 52.5 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในงวด 6 เดือนแรก ปีบัญชี 2562 มียอดรวม 800 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือ 41 ล้านบาทจากการลดค่าสินค้าคงเหลือและการตลาดและค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายรวมอยู่ที่ร้อยละ 41.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA) ของบริษัทรวมอยู่ที่ 385 ล้านบาท ลดลง 14 ล้านบาทหรือเทียบเท่าร้อยละ 3.6 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560) แต่ลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้รวมจึงทำให้อัตรากำไรกำไร EBITDA เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.9 จากร้อยละ 18.9 จากงวดเดียวกันในปีก่อน

อัตรากำไรเงินได้ที่แท้จริง (Effective Tax Rate) สำหรับงวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 คิดเป็นร้อยละ 8.4 เนื่องจากบริษัทย่อยแห่งหนึ่งยังคงได้รับสิทธิประโยชน์จากภาษีเงินได้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะทยอยสิ้นสุดลงภายในสิ้นปี 2562 และปี 2564

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรวม 284 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 หรือจำนวน 1 ล้านบาทจากช่วงเวลาเดียวกัน (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560) โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 14.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.4 จากอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น

หมายเหตุ การเปลี่ยนแปลงรอบระยะเวลาบัญชีและการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ("MC" หรือ "บริษัทฯ") ได้เปลี่ยนรอบบัญชีจากเดิม วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม เป็นวันที่ 1 กรกฎาคม – 30 มิถุนายน เริ่มตั้งแต่รอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 เป็นต้นไป ในระหว่างงวด สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ตัดสินใจนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาถือปฏิบัติก่อนวันที่มีผลบังคับ เป็นผลให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยจำเป็นต้องปรับงบการเงินงวดก่อนที่แสดงเปรียบเทียบเพื่อสะท้อนผลของการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัติ

MC GROUP

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯมีจุดจำหน่ายรวม 927 แห่ง ตามการบริหารพื้นที่การขายดังนี้

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภายใต้กลุ่ม "แม็ค"		ประเภทนาฬิกา ภายใต้กลุ่ม "ไทม์ เดคโค"	
	แห่ง	เพิ่มขึ้น (+) /ลดลง (-)	แห่ง	เพิ่มขึ้น (+) /ลดลง (-)
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	299	+11	19	+3
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	514	+18	75	-1
รถ Mobile Unit	6	-	-	-
รวมร้านค้าในประเทศ	819	+29	94	+2
ร้านค้าต่างประเทศ	14	-	-	-
รวม	833	+29	94	+2

ในเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2561 จำนวนจุดจำหน่ายของกลุ่ม "แม็ค" มีการเปิดเพิ่ม รวม 38 แห่งและมีการขยายพื้นที่ของจุดจำหน่ายเดิม รวม 2 แห่ง

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน :

(ล้านบาท)	31 ธันวาคม 2561	30 มิถุนายน 2561	เปลี่ยนแปลงจาก สิ้นงวดบัญชีปี 61
เงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น	1,212	1,011	19.8%
ลูกหนี้การค้า	497	414	20.0%
สินค้าคงคลัง	1,929	2,179	(11.5%)
สินทรัพย์อื่น	1,207	1,266	(4.7%)
รวมสินทรัพย์	4,844	4,870	(0.5%)
เจ้าหนี้การค้า	256	210	21.9%
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย	0	16	(100.0%)
หนี้สินอื่น	465	446	4.3%
รวมหนี้สิน	721	671	7.3%
ส่วนของบริษัทใหญ่	3,971	4,053	(2.0%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	153	146	4.7%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,124	4,199	(1.8%)

MC GROUP

สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 4,844 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ที่มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 4,870 ล้านบาท ลดลง 26 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจาก

- 1) การลดลงของสินค้าคงคลัง จำนวน 251 ล้านบาท จากการปรับการบริหารสินค้าให้เข้ากับแผนการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) การเพิ่มขึ้นของเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น รวมจำนวน 201 ล้านบาท

หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 721 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ที่มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 671 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าจำนวน 46 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,124 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ที่มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,199 ล้านบาท ลดลง 76 ล้านบาท บัญชีหลักมาจากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 323 ล้านบาท และจากหุ้นทุนซื้อคืน 46 ล้านบาท ในขณะที่กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 อยู่ที่จำนวน 293 ล้านบาท

สภาพคล่อง

กระแสเงินสด

สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปีบัญชี 2562 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดรวม 697 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสุทธิ 346 ล้านบาท จากวันที่ 30 มิถุนายน 2561 เป็นผลจาก

- 1) กระแสเงินสดที่ได้รับจากการดำเนินงานเพิ่ม 646 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักมาจากกำไรที่เป็นเงินสดจำนวน 374 ล้านบาท และการลดลงของสินค้าคงเหลือจำนวน 260 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดที่ได้รับจากกิจกรรมลงทุนเพิ่ม 86 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากขายคืนเงินลงทุนระยะสั้นจำนวน 144 ล้านบาท จ่ายซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจสุทธิจำนวน 41 ล้านบาท ลงทุนในกิจการร่วมค้า 11 ล้านบาท และจ่ายซื้อสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน 10 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมจัดหาเงินลดลง 385 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 323 ล้านบาท การซื้อหุ้นคืน 46 ล้านบาท และชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินของบริษัทย่อยแห่งหนึ่งจำนวน 16 ล้านบาท

MC GROUP

ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ :

อัตราส่วนทางการเงิน			
อัตราส่วนสภาพคล่อง		31 ธันวาคม 2561	30 มิถุนายน 2561
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	5.6	6.1
		งวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561)	งวด 6 เดือนปี 2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560)
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	วัน	43	49
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	วัน	448	378
ระยะเวลาชำระหนี้	วัน	52	81
Cash cycle	วัน	439	346
		งวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561)	งวด 6 เดือนปี 2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560)
ความสามารถในการทำกำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น	%	57.9	53.8
- ธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	%	59.5	54.9
- ไทม์ เดคโค	%	49.8	52.5
อัตรากำไรสุทธิ	%	14.7	13.4
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	%	19.9	18.9
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Annualized)	%	14.1	14.0
		งวด 6 เดือนปีบัญชี 2562 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561)	งวด 6 เดือนปี 2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560)
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Annualized)	%	11.7	11.1
		31 ธันวาคม 2561	30 มิถุนายน 2561
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	-	0
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.17	0.16

แนวโน้มในอนาคต

บริษัทฯยังคงลงทุนต่อเนื่องเพื่อรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นในครึ่งหลังของปีปฏิทิน 2562 ด้วยการสร้างรากฐานทางธุรกิจที่สำคัญต่อการแข่งขันซึ่งรวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าต่างๆของบริษัทฯ และการขยายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- **การออกผลิตภัณฑ์ใหม่** บริษัทฯมีแผนกระตุ้นยอดขาย **สินค้ากลุ่มยีนส์ (Denim)** ภายใต้แบรนด์ 'Mc Jeans' ผ่านคอลเลกชันเซลเวจ (Selvedge) หรือกางเกงยีนส์ริมแดง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผลิตจากผ้าทอหน้าแคบที่มีการควบคุมคุณภาพสูงกว่าผ้าทอทั่วไปและมีการเย็บริมขอบผ้าด้วยด้ายสีเพื่อให้ผ้ามีความทนทาน ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของความพรีเมียมในวงการยีนส์ **สินค้า Non-denim หรือ Casual wear** นำโดยน้องใหม่ 'U-P'(ยู-พี) ด้วยคอลเลกชันที่สองภายใต้หลังการเปิดตัวปลายปี 2561 ในแนว Monochrome และ Pastel เหมาะกับผู้ที่ชอบแต่งตัว Sport casual ที่คุมโทนแบบสีเดียวทั้งชุด หรือคนที่ชอบโทนสีพาสเทลที่ดูสดใส สบายตา ในขณะที่**สินค้า Fashion Accessories รวมทั้ง Personal care** มียอดขายเติบโตต่อเนื่อง และยังคงพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตรงใจและสอดคล้องไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต่อไป

- **การเพิ่มยอดขายต่อร้านค้าเดิม (Same Store Sales)** ที่ยั่งยืน ด้วย 1) **การสร้างมูลค่าเพิ่มและการรับรู้ของตราสินค้า** ด้วยการสร้างความแตกต่างในความเป็น Authentic Jeans ซึ่งเป็น DNA ของแม็ค ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด กว่า 20 ล้านบาทซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากค่าใช้จ่ายงบประมาณการตลาดที่ทำผ่านจุดจำหน่ายในรูปแบบ Gift with Purchase กิจกรรมร่วมสนุกและส่วนลดพิเศษ รวมกว่า 200 ล้านบาทต่อปี 2) **การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสสังคมและผู้บริโภคยุคใหม่** ทั้งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และคอลเลกชันพิเศษเช่น โปรเจกต์ 'Mc X' ที่นำเสนอคอลเลกชัน 'Black Valentines by Mc X Jindachot' กับสองพี่น้องจินดาโชติ (คุณพลอย และคุณณวัฒน์ จินดาโชติ) และ 3) **ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)** การต่อยอดจากสมาชิก MC Club ที่มากกว่า 650,000 คน (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561) ที่บริษัทฯยังคงเดินหน้าเพิ่มฐานสมาชิกจากกลุ่มลูกค้าแม็คกรุ๊ปและจากกลุ่มใหม่ ซึ่งคาดว่าจะถึง 1 ล้านคนภายในหนึ่งปี โดยไตรมาสนี้จะเริ่มนำ Mobile Application เข้ามาใช้งานเพื่อให้สามารถสื่อสารและนำเสนอ campaign ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างต่อเนื่องตลอดจนเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา

- **กลยุทธ์ Omni channel** ที่เป็นการเชื่อมต่อทุกช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายโดยบริษัทฯ วางแผนขยายจุดขายเพิ่มกว่า 40 จุดในอีก 12 เดือนและคาดว่าจะถึง 1,000 จุดภายในสองปีข้างหน้า ผ่านร้านค้า 'Mc' และ 'mcmc Outlet Store' ที่อยู่ภายในและภายนอกปั้มน้ำมันปตท. ตลอดจนการพัฒนาช่องทาง Online marketplace คือ 'mcshop.com' โดยเพิ่มการสรรหาสินค้าภายใต้แบรนด์ชั้นนำระดับโลกของพันธมิตรรายอื่นๆที่เป็นที่นิยมของคนไทยเข้ามานำเสนอต่อฐานลูกค้าหลายล้านคนของแม็คกรุ๊ป โดยบริษัทฯได้เข้าลงทุนในธุรกิจ 'Mcmillion' ซึ่งเป็นผู้บริหารคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ E-commerce เพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาวและลดระยะเวลาการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้สั้นที่สุด