



MC

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บูรณาการความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน พัฒนาวัสดุรีไซเคิลและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อยอดสู่ร้านค้าปลีกอัจฉริยะ (Smart Retail)

Highlights

ตั้งเป้าหมายสู่การเป็นแบรนด์แฟชั่นอันดับ 1 ของไทยที่ให้ความสำคัญด้านยั่งยืนและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่เข้าถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ควบคู่กับการขยายช่องทางออนไลน์และ Live Commerce โดยใช้ Data Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสต็อกสินค้า และรักษาการเติบโตและกำไรสุทธิ พร้อมเดินหน้าเพิ่มสัดส่วนสินค้า ECO Product เช่น ซิปรีไซเคิล และ Mc Earth Friendly Collection รวมถึงยกระดับประสบการณ์ลูกค้าด้วย Smart Retail และการวิเคราะห์พฤติกรรมแบบเรียลไทม์ ตลอดจนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตอบโจทย์ GenY และ GenZ

ขยายช่องทางการขายออนไลน์และครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นไทยอันดับ 1 บน TikTok

- ดำเนินกลยุทธ์การตั้งราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค พร้อมเร่งขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และการขายผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) ผ่าน TikTok และ mcshop.com เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยในปี 2568 ยอดขายออนไลน์คิดเป็น 17% ของยอดขายทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นไทยอันดับหนึ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok อีกด้วย บริษัทใช้ Data Analytics เพื่อวิเคราะห์และบริหารการขาย ทำให้สามารถลดสต็อกสินค้าคงคลังต่อยอดขาย (Inventory Month Cover) จาก 11.9 เท่าในปี 2566 ลดลงสู่ 9.5 เท่า ในปี 2568 ซึ่งช่วยให้บริษัทเติบโตได้อย่างต่อเนื่องที่ 2.5% และรักษาอัตรากำไรสุทธิ 18.1%

เพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น 10% ภายในปี 2569 และ 30% ภายในปี 2573 โดยร่วมมือกับคู่ค้าในการพัฒนาวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมมือกับผู้ผลิตซิปในการพัฒนาวัสดุ AcroPlating ที่ช่วยลดการใช้สารเคมีลง 59% ลดการใช้น้ำลง 66% ลดการใช้ไฟฟ้าพลังงาน 69% ลดการปล่อยสารพิษได้กว่า 92% รวมถึงลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 96% เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตแบบเดิม นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซิปที่ใช้น้ำมันที่มาจากขวดพลาสติก PET หรือเศษโฟลีโอสตอร์ ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปใหม่ แต่ยังคงมีความคงทนสูง พร้อมทั้งเปิดตัวคอลเลกชัน Mc Earth Friendly Collection ที่นำเศษผ้ายืนสักรับมารีไซเคิลและทอเป็นผ้าใหม่ ส่งผลให้ในปี 2568 สัดส่วนสินค้า Eco-Product เพิ่มขึ้นเป็น 9.6% ของการผลิตรวมทั้งหมด

ยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค ผ่านแนวคิดร้านค้าปลีกอัจฉริยะ

- บริษัทได้นำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดร้านค้าปลีกอัจฉริยะ (Smart Retail) โดยใช้ระบบวิเคราะห์ลูกค้าภายในร้าน (In-Store Customer Analysis) เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ และนำข้อมูลเพื่อใช้วางแผนจำนวนพนักงาน รวมถึงการปรับแต่งร้านค้าให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ลูกค้าสนใจเลือกชมสินค้าภายในร้านมากขึ้น ยกระดับประสิทธิภาพของร้านค้าและเพิ่มยอดขายอย่างเป็นรูปธรรม

ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ รองรับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่

- จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้บริโภค (Generation Shift) บริษัทจึงต้องปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น และขยายประเภทสินค้าให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละช่วงวัยโดยเฉพาะกลุ่ม GenY และ GenZ บริษัทจึงเน้นการพัฒนาสินค้าที่ใช้วัสดุรีไซเคิลและยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2568 สัดส่วนยอดขายจากลูกค้ากลุ่ม GenZ คิดเป็น 21% ของยอดขายทั้งหมด และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งถือเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญของบริษัทในอนาคต

Sustainability
Awards

กลุ่มบริการ
หมวดพาณิชย์

SET : Market Cap. สูงกว่า 3,000 ล้านบาท
แต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาท