

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 2/2558

บทสรุปผู้บริหาร

บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจสื่อและผลงานบันเทิงแบบครบวงจร บริษัทฯ มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจด้วยความเชี่ยวชาญที่ได้สั่งสมมาตลอด เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน และผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

จากภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาครึ่งปีแรกยังอยู่ในภาวะทรงตัว ร่วมกับปัจจัยด้านฤดูกาลโลว์ซีซั่นในปลายไตรมาสสอง ส่งผลให้การขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตด้วยความท้าทาย โดยแกรมมี่เดินหน้านำตามแผนบริหารการลงทุนของบริษัทฯ อย่างรอบคอบ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัลและธุรกิจเพลง ภายหลังจากปรับโครงสร้างภายในแต่ละกลุ่มเพื่อเสริมความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ไตรมาสที่ 2/2558 รายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 2.3% จากการเติบโตในกลุ่มธุรกิจเพลง ดิจิทัลมิวสิก และโชว์บิซมีผลงานโดดเด่น สามารถครองตลาดในฐานะผู้นำได้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งธุรกิจไฮมูวี่บิซก็มีการขยายตัวต่อเนื่อง ถือเป็นช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าที่มีศักยภาพ

นอกจากนั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการควบคุมโครงสร้างต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ลดลงร้อยละ 9.2% จากปีก่อน และมีกระแสเงินสดเพิ่มเข้ามามากขึ้น รวมทั้งลดสัดส่วนการกู้เงินเพื่อลงทุนในธุรกิจหลัก โดยไตรมาสที่ 2/2558 บริษัทฯ รับรู้กำไรพิเศษรวมมูลค่ากว่า 137 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการขายเงิน

ลงทุนในบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนกำไรจากธุรกิจเพลงและสื่อในช่วงการเปลี่ยนผ่านแพลตฟอร์มที่ปรับตัวลดลง ขณะที่ธุรกิจทีวีดิจิทัลยังอยู่ในช่วงเริ่มลงทุน ส่งผลให้ไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 115 ล้านบาท

ภาพรวมการบริหารธุรกิจทีวีดิจิทัลในปีแรก บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคอนเทนต์ละคร และรายการวาไรตี้ ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมสนใจมากที่สุด โดยละครที่นำเสนอทางช่องวัน และ GMM25 มีเรตติ้งอยู่ในกลุ่มผู้นำ สำหรับไตรมาสสอง ผลประกอบการธุรกิจทีวีดิจิทัลเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีมากนัก ขณะที่การแข่งขันกลับทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการปรับผังรายการ พุ่มงบนประมาณผลิต และเติมคอนเทนต์แม่เหล็กมาสร้างจุดขายดึงดูดคนดู เชื่อว่าแนวโน้มครึ่งปีหลังเริ่มเห็นสัญญาณบวกจากสินค้าซึ่งบผ่านช่องทางทีวีดิจิทัลชัดเจนมากขึ้น ร่วมกับปัจจัยหนุนด้านฤดูกาล และการออกมาตรการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากภาครัฐ คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาจะทยอยฟื้นตัว และในปีหน้าเชื่อว่าการวัดเรตติ้งจะมีเสถียรภาพมากขึ้น

สำหรับแผนการดำเนินงานในครึ่งปีหลัง บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อเสริมทัพคอนเทนต์ของทีวีดิจิทัลทั้งสองช่องให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น พร้อมเดินหน้าขยายฐานผู้รับชมในกลุ่มแมสผ่านทุกช่องทาง และเพิ่มอีเว้นท์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างด้านธุรกิจเพลง บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จาก

แนวโน้มการเติบโตของสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการขยายตัวของผู้ใช้สมาร์ตโฟน โดยเฉพาะการให้บริการฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ยูทูบ หลังจากร่วมมือกันแค่ปีแรก แกรมมี่ก็ทำรายได้เกินกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งช่อง “GMM Grammy Official” มีสมาชิกกว่า 5 ล้านราย ในแต่ละเดือนมียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว นับว่ามีผู้ชมมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย และเป็นอันดับ 17 ของโลก ส่งผลให้จำนวนสินค้าที่เข้ามาลงโฆษณาผ่านช่อง GMM Grammy Official ในยูทูบเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ส่วนธุรกิจโชว์บิซก็คึกคักตั้งแต่ต้นปี ด้วยคอนเสิร์ตใหญ่หลายรายการที่แกรมมี่จัดเต็มตามกระแสเรียกร้อง ต่อเนื่องมาถึงไตรมาสสอง ได้แก่ คอนเสิร์ตบอดีส์แลม 13 ค็อกเทล เดอะ ฮาร์ทเลส โลฟ ดีอัน เอโทมี่ จัดคอนเสิร์ต 10 ปีเอโทมี่โชว์บิซสุดอลังการ ในขณะที่ช่วงครึ่งปีหลังจะเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม อาทิ คอนเสิร์ตบิกฮีโร่ เซเวนวัน เดอะ 25 HOURS บิ๊กแอส ไปเตได้ จั๊มไพล่ เฟสติวล 2 คอนเสิร์ตที่รวบรวมชาวเน็ตไอดอลมาปล่อยของและพบกับแฟนเพลงตัวเป็น ๆ หรือการแบทเทิลกันของศิลปินต่างค่าย ภายใต้ชื่อคอนเสิร์ตแบนด์ ออนเดอะ รัน คอนเสิร์ต 20 ปีแกรมมี่โกลด์ และปิดท้ายด้วยเทศกาลดนตรีระดับประเทศ บิ๊กแมนเทน มิวสิก เฟสติวล 7 ที่คาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานนี้กว่า 5 หมื่นคน สำหรับปีหน้า บริษัทฯ ตั้งเป้าเพิ่มโชว์อีกเท่าตัว พร้อมเปิดกว้างแนวทาง Co-Creator จัดคอนเสิร์ตตามความ

ต้องการสปอนเซอร์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรม On Ground สามารถตอบสนองเทรนด์ของสินค้าที่ต้องการความคุ้มค่า และต้องการเป็นเจ้าของงานเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ในครึ่งปีแรกสามารถทำยอดขายได้ตามเป้า ปัจจุบันมีฐานลูกค้ากว่า 6 แสนคน สร้างยอดขายเฉลี่ยรายวันเพิ่มขึ้นเป็น 5.10 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับสอง และบริษัทตั้งเป้าที่จะก้าวขึ้นแทนผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดโฮมช้อปปิ้งภายในปี 2560 ทั้งนี้คาดว่าธุรกิจโฮมช้อปปิ้งจะยังขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 3-5 ปีจากนี้ โดยได้แรงหนุนจาก

ตลาดค้าปลีกไทยมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง จากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมจากการจัดตั้งสมาคมโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและการรับรองมาตรฐานการดำเนินธุรกิจในระดับสากล จึงมีแนวโน้มว่านับจากนี้ จะยังมีผู้ประกอบการโฮมช้อปปิ้งรายใหม่เข้าสู่ตลาดไทยเพิ่มอีก

ด้วยความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงที่หลากหลาย แกรมมี่ ได้วางแผนยุทธศาสตร์ต่อยอดความสำเร็จจากการบริหารจัดการคอนเทนต์ผ่าน Total Media Marketing Solutions เชื่อมโยงเครือข่าย

กับพันธมิตร เพื่อนำคอนเทนต์ของแกรมมี่เข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางมากขึ้นในทุก ๆ แพลตฟอร์ม สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถตอบโจทย์แบรนด์สินค้าได้อย่างครบวงจร สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

ด้านสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ยังคงเข้มแข็ง ภายหลังจากปรับโครงสร้างธุรกิจ ส่งผลให้ภาระหนี้สินลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปรับตัวดีขึ้นเท่ากับ 0.59 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 2/2558

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2558

| หน่วย : ล้านบาท | ไตรมาส 2/2558 | ไตรมาส 2/2557 (ปรับปรุงใหม่) | เพิ่ม/ลด (ร้อยละ) |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------|----------------------|
| รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ | 2,083,533 | 2,036,307 | 2.3 |
| รายได้อื่น ๆ | 175,534 | 212,023 | -17.2 |
| รวมรายได้ | 2,259,067 | 2,248,330 | 0.5 |
| ค่าใช้จ่าย | | | |
| ต้นทุนขายและบริการ | 1,353,319 | 1,447,218 | -6.5 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย | 165,038 | 223,358 | -26.1 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 689,965 | 718,311 | -3.9 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 2,208,322 | 2,388,887 | -7.6 |
| กำไร/(ขาดทุน)ก่อนส่วนแบ่งกำไร ค่าใช้จ่ายทางการเงิน และภาษี | 50,745 | (140,557) | -136.1 |
| ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม | 6,170 | 8,561 | -27.9 |
| ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในการร่วมค้า | (109,726) | (400) | 27,331.5 |
| กำไร/(ขาดทุน)ก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้นิติบุคคล | (52,811) | (132,396) | -60.1 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | (31,802) | (83,013) | -61.7 |
| กำไร/(ขาดทุน)ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล | (84,613) | (215,409) | -60.7 |
| ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ | (41,282) | (13,120) | 214.6 |
| กำไร/(ขาดทุน)สำหรับงวดจากการดำเนินงานต่อเนื่อง | (125,895) | (228,529) | -44.9 |
| ขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก | - | (697,671) | na. |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|
| กำไร/(ขาดทุน)สำหรับงวด | (125,895) | (926,200) | -86.4 |
| ส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย | (11,349) | (13,254) | -14.4 |
| กำไร/(ขาดทุน)ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ | (114,546) | (912,946) | -87.5 |

อัตราส่วนทางการเงิน

| | | |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ) | 35.0 | 28.9 |
| อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ) | 37.8 | 41.9 |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ) | (5.1) | (40.6) |

รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการและค่าลิขสิทธิ์ในไตรมาส 2/2558 เท่ากับ 2,084 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน จากธุรกิจเพลง ดิจิทัลมิวสิก โซวบีช และโฮมช้อปปิ้ง โดยผลการดำเนินงานในแต่ละสายธุรกิจได้มีการจัดกลุ่มตามโครงสร้างการบริหารใหม่ ภายหลังจากปรับปรุงงบการเงินรวมในไตรมาส 1/2558 ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาอำนาจการควบคุมกิจการ ส่งผลให้มีการจัดประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี เทรดิง จำกัด”) ซึ่งเดิมถือเป็นบริษัทย่อย เปลี่ยนเป็นเงินลงทุนในการร่วมค้า และบันทึกด้วยวิธีส่วนได้เสีย ดังนั้นงบการเงินรวมในไตรมาสนี้จึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของส่วนงานที่วี ดิจิทัลชองวัน

ธุรกิจหลัก

ธุรกิจเพลง ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้าเพลง (Physical Products) และ ดิจิทัลมิวสิกผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซวบีชและธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ชองแพนทิว รายได้รวมจากธุรกิจเพลงในไตรมาส 2/2558 เท่ากับ 749 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ

24 จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ของรายได้จากการขายสินค้า การให้บริการและค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 ในปีก่อน ในครึ่งปีแรก ธุรกิจเพลงมีการปรับโครงสร้าง ด้วยการควบรวมงานบางส่วน รวมถึงค่ายเพลงที่ซับซ้อนเข้าด้วยกัน เพื่อลดต้นทุน และทำให้การบริหารงานชัดเจน คล่องตัว มี Synergy กันมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายและเดินหน้าไปในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย พร้อมสร้างศิลปินหน้าใหม่ออกสู่วงการเพลง ร่วมกับการวางโมเดลไฮดอล บิสิเนส เพื่อเป็นการต่อยอด รายได้อย่างครบวงจร ครอบคลุมทั้งเพลง คอนเสิร์ต พรีเมียมเตอร์ และเมอร์ชันไดซึ่งส่งผลให้รายได้จากค่าลิขสิทธิ์และบริหารศิลปินปรับตัวเพิ่มขึ้น ร่วมกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตอย่างคึกคัก ขณะเดียวกันรายได้จากขยายช่องทางมิวสิกออนไลน์ผ่านยูทูป ก็เติบโตต่อเนื่องกว่า 14 ล้านบาท ต่อเดือน สิ้นไตรมาส

สำหรับ คอนเสิร์ต ฮอลล์ เต็มรูปแบบ “เมืองไทย จีเอ็มเอ็ม ไโพี เฮ้าส์” ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อปลายปี 2557 มีกระแสตอบรับดีมาก โดยปีแรกตั้งเป้าผู้เข้ามาใช้พื้นที่ 50% แต่ปรากฏว่ามีผู้มาใช้บริการถึง 80% โดยงานส่วนใหญ่เป็นงาน

ประเภทคอนเสิร์ต ทั้งศิลปินไทย และต่างประเทศ ปาร์ตี้ รวมทั้งมีรายการทีวี เช่น เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ส่วนครึ่งปีหลังถูกค้าได้จองสถานที่มาแล้วเกือบ 80% ถือว่าประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย **ธุรกิจทีวีดิจิทัลชองวัน** ประกอบด้วย ชองวันที่วีดิทัศน์ และส่วนงานย่อยที่สนับสนุนการผลิต การขายและการตลาดให้แก่ชอง ได้แก่ เอ็กแซกท์ มิมีดิ เอ็กส์สตูดิโอ ผลการดำเนินงานไตรมาสนี้ของ กลุ่มธุรกิจชองวัน (ไม่รวมบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด) มีรายได้เท่ากับ 239 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 40 จากงวดเดียวกันในปีที่แล้ว จากผลกระทบของการยุติการผลิตรายการเข้าชองแอนะล็อกฟรีทีวี และนำคอนเทนต์มาออกอากาศทางชองวัน แม้ว่าในช่วงแรกราคาโฆษณาจะปรับลดลงแต่เชื่อว่าระยะยาวจะทำให้ภาพรวมชองวันมีคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและกลับมาทำราคาโฆษณาเพิ่มขึ้น สะท้อนได้จากในขณะนี้ เรตติ้งชองวัน ขยับขึ้นทุกเดือนหลังเปิดตัวละครฟอร์มใหม่ ทำให้อัตราการใช้เวลาโฆษณาและค่าโฆษณาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยเฉพาะละครที่ออกอากาศในไตรมาสสอง “เล่ห์รัก” และ “สี่ริษยา” สร้างกระแสตอบรับอย่างยอดเยี่ยม ต่อด้วยละครฟอร์มยักษ์ “บัลลังก์เมฆ” และ “ร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย” ล่าสุด บริษัท ฯ เดินหน้าปล่อยละคร

เด็ดลงจอต่อเนื่องด้วย “ตะวันตัดบูรพา” และ “จักรัก วิวาห์ลวง” พร้อมเตรียมปรับผังรายการอีกครั้งในเดือนตุลาคม โดยจะนำซีทคอม เสง เสง เสง และผู้กองเจ้าเสน่ห์ กลับบ้าน มาออกอากาศ ในช่วงวัน นอกจากนี้ บริษัทฯ วางแผนขยายฐานผู้รับชมจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ออกไปสู่ต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเข้าไปถึงผู้ชมได้โดยตรง รวมถึงการเพิ่มเนื้อหารายการใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากรายการละครและข่าวอีกด้วย

ธุรกิจทีวีดิจิทัลของจีเอ็มเอ็ม 25

ประกอบด้วย ช่อง GMM 25 ทีวีดิจิทัล ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ช่องแบ่งแชนแนล บริษัทฯ มีรายได้ในไตรมาสนี้ เท่ากับ 424 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปีก่อน จากรายได้ของเอไอเอ็ม โซฟิซ และการบริหารสื่อวิทยุในเครือเอไอเอ็ม ยังคงรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ผ่านกิจกรรมเจาะไลฟ์สไตล์คนฟัง ใช้จุดแข็งซูโอบีเอ็นทีเป็นตัวนำการขายโฆษณา สร้างแพคเกจจิ้งรายการใหม่ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีรายได้ส่วนงานวิทยุเพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้กว่า 7% จากปีที่แล้ว อีกทั้งบริษัทฯ พัฒนาบริการต่อ ยอดการรับฟังผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชัน “เอไอเอ็มออนไลน์” เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้ฟังใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ถือเป็น การสร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าด้วย

ด้านช่องทีวีดิจิทัล GMM25 มีความชัดเจนในการวางเป้าหมายฐานผู้ชม เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่นและเริ่มต้นทำงานด้วยโมเดลการนำเสนอในสไตล์ที่แตกต่างสร้างจุดเด่นเป็น “ช่อง Fun วาไรตี้” เพื่อดึงผู้ชม

อยู่กับสถานีตลอดทั้งวัน ด้วยคอนเทนต์หลากหลาย ทั้งฮาร์ดนิวส์ ข่าวบันเทิง เกมโชว์ รายการฟอร์แมตต่างประเทศ ไปจนถึงการ์ตูน 18+ และดราม่า “คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์” ซึ่งก้าวเดินมาถึงซีซั่น 6 ตอน “ความรักไม่ผิด” เป็นรายการแม่เหล็กเรตติ้งสูงสุดของช่องทั้งจากจอทีวีหลัก และช่องทางมัลติสกรีน ล่าสุดในไตรมาส 2 บริษัทฯ นำละครคลับ ฟรายเดย์ ปรับรูปแบบการนำเสนอเป็นละครยาว “มันต์กับมิว To Be Continued” วางอยู่ในผังไพรม์ไทม์ ร่วมกับการแถลงเปิดตัวผังใหม่ “ละครสนุก ความสุขสองทุ่ม” รวมละครและซีรีส์ครบทุกระสว่า 25 เรื่อง ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มแมส พร้อมงบลงทุนแบบจัดเต็ม รวมทั้งพัฒนารายการรูปแบบมิวสิคคอลลีจ วาไรตี้โชว์และข่าวลงผังต่อเนื่อง อาทิ คอนเสิร์ตเอไอเอ็ม รายการ 4 มติ เกมวัดดวง ไอ โป อ ล์ Law Firm แฉ แต่ เข้า ส น . Hollywood ฟังเพลงบรรเลงธรรม ฯลฯ

ทั้งนี้ผลการดำเนินงานเริ่มเห็นสัญญาณที่ดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่สอง จากเรตติ้งปรับเพิ่มขึ้นเท่าตัว และอัตราการใช้เวลาโฆษณา ก็เพิ่มสูงขึ้น แม้ว่ารายได้จากสปอตโฆษณา ยังทำราคาได้ไม่สูง แต่ด้วยคอนเทนต์ที่โดดเด่นของแกรมมี่ ส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากสปอนเซอร์ ที่เชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ผลิต รวมถึงสินค้าและเอเจนซีที่ต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ช่อง GMM25 วางกลยุทธ์เน้นการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ และผลักดันการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง พัฒนาช่องทางการรับชม เพื่อต่อยอดการทำรายได้ผ่านมัลติ แพลตฟอร์มทั้งยูทูป เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน ที่ผ่านมา

ได้รับการตอบรับอย่างดี ถือเป็นการต่อยอด และได้ผลทั้งรายได้และการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจเทรดดิ้ง ประกอบด้วยธุรกิจซื้อขายสินค้าไฮม่อปปี้ง และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม สำหรับไฮม่อปปี้ง มีรายได้ไตรมาสนี้เท่ากับ 413 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 72 จากปีก่อน จากนี้บริษัทเตรียมปรับกลยุทธ์ด้วยการบุกหนักช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการพัฒนาแอปพลิเคชันแสดงรายการแนะนำสินค้า ควบคู่กับการเพิ่มจำนวนสินค้าที่ขายบนทีวีหลายหลากกว่า 1,000 รายการ โดยครึ่งปีหลัง บริษัทฯ วางแผนจัดแคมเปญกระตุ้นกำลังซื้อผู้บริโภค ปรับแผนการขายจัดแพ็คเกจเล็ก ลงในราคาที่ย่อมเยา พร้อมกันนี้ยังเตรียมปรับวิธีการสื่อสารให้แบรนด์โอ ซ้อปปี้งมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เป็นเหมือนเพื่อนบ้านของคนซื้อ และเพิ่มแพลตฟอร์มนำเสนอสินค้า มีการเข้าเวลาออกอากาศของทีวีดิจิทัล หรือมีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Tie-in หรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับบางรายการ

สำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม แซท มีรายได้ เท่ากับ 63 ล้านบาทในไตรมาสนี้ ลดลงร้อยละ 78 จากภาวะตลาดซบเซาอย่างมาก กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ วางแผนเพิ่มไลน์สินค้าและจัดกิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นการขายในไตรมาสที่ 3 เพื่อผลักดันเป้าธุรกิจในการขยายฐานลูกค้ากล่องรับสัญญาณเพิ่มจากเดิม 3 ล้านกล่องในปี 2557 ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2558

ธุรกิจภาพยนตร์ ในไตรมาสนี้ไม่มีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย แต่มีการบันทึก

รายได้เท่ากับ 107 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีที่แล้ว รายได้จากธุรกิจภาพยนตร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ รักษาระดับใกล้เคียงกับปีก่อน

สำหรับปี 2558 จีทีเอชวางแผนผลิตภาพยนตร์ 2 เรื่อง อาทิ “ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ” เป็นภาพยนตร์แนวหนังรัก เข้าฉายในเดือนกันยายน และอีกเรื่องจะเข้าฉายในไตรมาสที่สี่

ท่ามกลางจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมสื่อเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล และการเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นโอกาสทองของจีทีเอช ในการก้าวสู่ Content Provider เพื่อสร้างสรรค์ผลงานผลิตเนื้อหาในสไตลที่ถนัด ด้วยกระแสความสำเร็จอย่างท่วมท้นของซีรีส์ฮอว์กมอสต์สองซีซั่น ทำให้แบรนด์จีทีเอช โดดเด่น โฟกัสที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ปัจจุบันจีทีเอช ได้ขยายงานผลิต “ซีรีส์” เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3 เรื่อง บั่นช่องทีวีดิจิทัลของแกรมมี่ ช่องดาวเทียมจีทีเอชออนแอร์ และแอปพลิเคชันการรับชมทีวีผ่านสมาร์ตทีวีต่าง ๆ เช่น ไลน์ทีวี อีกทั้งยังมีช่องทางการกระจายคอนเทนต์ไปสู่ตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนด้วย อาทิ มาลีเพื่อนรัก พลังพิศดาร Stay...ซากะ ฉันทจะคิดถึงเธอ น้ำตากามเทพ ฮอว์กมอสต์วัยว้าวุ่น

ธุรกิจอื่น ๆ ในไตรมาสนี้ธุรกิจอื่น ๆ มีรายได้ 89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปีก่อน

ต้นทุนขายและบริการ ในไตรมาสนี้เท่ากับ 1,353 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.5 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ ลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 71 ในปีก่อน โดยธุรกิจที่มีต้นทุน

ลดลงได้แก่ ธุรกิจเซทเทรอดิจ จากการผลิตของรายได้ ร่วมกับต้นทุนค่าคอนเทนต์ในส่วนที่พ่วงกับการขายกล่องในปีที่แล้ว ซึ่งหมดไปหลังจากการขายธุรกิจเพย์ทีวีออกไป ในขณะที่ต้นทุนขายและบริการของธุรกิจทีวีดิจิทัลปรับเพิ่มขึ้นจากค่าส่งสัญญาณ (MUX) และต้นทุนการผลิตรายการ เช่นเดียวกับธุรกิจเพลงและโฮมช้อปปิ้ง มีต้นทุนขายเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับรายได้

กำไรขั้นต้น ในไตรมาสนี้เท่ากับ 730 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากงวดเดียวกันของปีที่แล้ว และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 29 ในปีก่อน เป็นผลจากการไม่ต้องรับรู้ต้นทุนค่าคอนเทนต์ในส่วนที่พ่วงกับการขายกล่องเซทอีกต่อไป ภายหลังจากปรับกลยุทธ์ถอดเพย์ทีวีออกจากผังธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม ในไตรมาสนี้เท่ากับ 855 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38 ของรายได้รวม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารแพลตฟอร์มเซท ในภาวะยอดขายหดตัว แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ลดลงร้อยละ 9 จากกลุ่มเพลงและโฮมช้อปปิ้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีพร้อมผลักดันยอดขายเข้าเป้า

ขาดทุนสุทธิ ในไตรมาสนี้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 115 ล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 88 จากปีก่อน จากธุรกิจเพลงพื้นตัว และธุรกิจโฮมช้อปปิ้งผ่านจุดคุ้มทุนไปแล้ว ร่วมกับการรับรู้กำไรจากการขายเงินลงทุน เช่น บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) คงเหลือแต่ธุรกิจทีวีดิจิทัลที่ยังประสบภาวะขาดทุนในช่วงเริ่มลงทุน

สินทรัพย์รวม ณ สิ้นไตรมาส 2/2558 เท่ากับ เท่ากับ 10,136 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2557 ร้อยละ 33 จากการชำระหนี้เงินกู้ และการจ่ายค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัลงวดที่ 2 ร่วมกับการเปลี่ยนประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นเงินลงทุนในกิจการร่วมค้า หลังการปรับโครงสร้างการลงทุนในบริษัทดังกล่าวเป็นร้อยละ 51 ในส่วนเงินลงทุนระยะยาวลดลงจากการขายหุ้นซีเอ็ด

สำหรับส่วนของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย เท่ากับ 2,228 ล้านบาท ลดลงจาก 4,319 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2557 จากการชำระหนี้เงินกู้ยืมที่ครบกำหนด และในส่วนหนี้สินค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ลดลงจากการเปลี่ยนประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ส่งผลให้หนี้สินรวมลดลงอยู่ในระดับ 6,364 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 45 จากสิ้นปีก่อน ขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3,772 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนร้อยละ 5 จากกำไรระหว่างงวดของบริษัทฯ นอกจากนี้อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจาก 1.21 เท่า ณ สิ้นปี 2557 เป็น 0.59 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 2/2558

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงาน ในไตรมาสนี้เท่ากับ 35 ล้านบาท ในขณะที่กระแสเงินสดใช้ไปสำหรับการลงทุนเท่ากับ 963 ล้านบาท และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินเท่ากับ 630 ล้านบาท ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิของไตรมาสนี้เพิ่มขึ้น 367 ล้านบาท ทำให้ ณ สิ้นไตรมาส 2/2558 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 1,157 ล้านบาท

| หน่วย: ล้านบาท | ไตรมาส 2/2558 | ปี 2557 (ปรับปรุงใหม่) |
|---------------------------------------|------------------|---------------------------|
| เงินสดและเทียบเท่า | 1,157 | 865 |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น | 2,868 | 4,428 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 6,111 | 9,813 |
| รวมสินทรัพย์ | 10,136 | 15,106 |
| หนี้สินหมุนเวียน | 3,016 | 4,491 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | 3,348 | 7,032 |
| รวมหนี้สิน | 6,364 | 11,523 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 3,772 | 3,583 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 10,136 | 15,106 |
| หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย | | |
| ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น | 0.59 | 1.21 |
| (เท่า) | | |

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

นางสาวอัญชลี เจียรธรรม

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร. 02 669 9936, 02 669 9952

อีเมลล์ ir@gmmgrammy.com