

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 3/2559

บทสรุปผู้บริหาร

บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจสื่อและผลงานบันเทิงแบบครบวงจร บริษัทฯ มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจด้วยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เพื่อให้บริษัทเจริญเติบโตและมีผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้น และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะดิจิทัลทีวี ทวีความรุนแรงขึ้น ในครึ่งปีหลัง 2559 โดยผู้ประกอบการต่างเร่งผลักดันให้ช่องมีเรตติ้งติดอันดับท็อปเท็น เพื่อดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา ซึ่งบทพิสูจน์ใหม่ของศึกดิจิทัลทีวี อยู่ที่คอนเทนต์เป็นหัวใจสำคัญ ท่ามกลางปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนสื่อที่เพิ่มขึ้น กลายเป็นโจทย์หลักที่อยู่ในความท้าทายอย่างต่อเนื่อง สำหรับไตรมาสที่ 3/2559 ธุรกิจเพลงยังคงเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่กลุ่มบริษัทฯ อย่างแข็งแกร่ง ขณะที่ช่องดิจิทัลทีวีทั้งสองช่องมีอัตราการเติบโตของเรตติ้งและรายได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โทเทิล มีเดีย โซลูชัน ผสานจุดแข็งด้านการสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ เข้ากับสื่อมัลติแพลตฟอร์ม เพื่อส่งมอบประสบการณ์และสร้างความผูกพันของแบรนด์ร่วมกับผู้บริโภคในทุกช่องทางทั้งออนแอร์

ออนไลน์ ออนกราวนด์ได้อย่างลงตัว ถือเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าในการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ภาพรวมผลประกอบการไตรมาส 3/2559 บริษัทฯ มีผลขาดทุนต่ำกว่างวดเดียวกันของปีก่อนกว่าร้อยละ 92 โดยไตรมาสนี้มีผลขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 11 ล้านบาท เกิดจากธุรกิจดิจิทัลทีวี และธุรกิจกล่องรับสัญญาณจีเอ็มเอ็มแซท

สำหรับรายได้หลักของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยรายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ในไตรมาส 3/2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 จากปีก่อน ประกอบด้วยการเติบโตของรายได้จากธุรกิจเพลง ร้อยละ 23 และธุรกิจช่อง GMM25 เติบโตร้อยละ 56 ส่วนธุรกิจที่มีรายได้ลดลงคือ ธุรกิจขายกล่องแซท ลดลงร้อยละ 44 ธุรกิจภาพยนตร์ลดลงร้อยละ 30 และ การลดลงของรายได้จากกลุ่มธุรกิจดิจิทัลทีวีช่องทาง ซึ่งปรับลดจากปีก่อน เนื่องจากการปรับโครงสร้างเงินลงทุนของช่องทางในต้นปี 2558 ทำให้ในไตรมาส 3/2559 เหลือเพียงรายได้จาก เอ็กแซกท์ (ส่วนผลการดำเนินงานของช่องทางโดยตรง จะถูกแยกบันทึกไว้ในส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าแทน) โดยในไตรมาสนี้รายได้ลดลง เนื่องจากการขายลิขสิทธิ์ในคลังผลงานเก่าของเอ็กแซกท์น้อยลง

และมุ่งเน้นกิจกรรมดำเนินงานผ่านช่องทางแทน ทั้งนี้ หากพิจารณารายได้ที่ไม่รวมกลุ่มบริษัทฯ เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จะพบว่ารายได้ของกลุ่มแกรมมี่ในไตรมาสนี้ เติบโตสูงถึงร้อยละ 9.8 จากปีก่อนหน้า ถือเป็นสัญญาณบวกที่สะท้อนการพลิกฟื้นของธุรกิจอย่างชัดเจน

ในช่วงไตรมาสสุดท้าย บริษัทฯ คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาจะปรับตัวลดลง รวมถึงการชะลอตัวของงานอีเว้นท์ต่างๆ ส่งผลให้ภาพรวมสิ้นปีนี้ มูลค่าการใช้สื่อโฆษณา คาดว่าจะลดลง

อย่างไรก็ตาม บริษัทเชื่อว่าภาพรวมปี 2560 เศรษฐกิจจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ผู้ประกอบการจะได้ใช้ระบบวีเรตติ้งใหม่ ที่จะสะท้อนผลงานของผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น จึงคาดว่าจะสามารถขับเคลื่อนการเติบโตของผลประกอบการได้อย่างยั่งยืน และแข็งแกร่งมากขึ้น โดยภายหลังการปรับโครงสร้างธุรกิจส่งผลให้ภาระหนี้สินลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1.32 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 3/2559

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2559

หน่วย : พันบาท	ไตรมาส 3/ 2559	ไตรมาส 3/2558 (ปรับปรุงใหม่)	เพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์	2,034,491	2,019,355	0.7
รายได้อื่น ๆ	27,692	44,070	-37.2
รวมรายได้	2,062,183	2,063,425	-0.1
ต้นทุนขายและบริการ	1,237,103	1,269,134	-2.5
ค่าใช้จ่ายในการขาย	143,532	156,585	-8.3
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	571,129	602,361	-5.2
รวมค่าใช้จ่าย	1,951,764	2,028,080	-3.8
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) ค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษี	110,419	35,345	212.4
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	5,014	8,890	-43.6
ส่วนแบ่งขาดทุน จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(51,930)	(118,711)	-56.3
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	63,503	(74,476)	-185.3
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(47,356)	(51,344)	-7.8
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	16,147	(125,820)	-112.8
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(14,429)	2,323	-721.1
กำไร/(ขาดทุน) สำหรับงวด	1,718	(123,497)	-101.4
ส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	12,695	15,869	-20.0
กำไร/(ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	(10,977)	(139,366)	-92.1
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	39.2	37.2	
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	34.7	36.8	
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	(0.5)	(6.8)	

รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการและค่าลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถจำแนกรายการในแต่ละส่วนงาน ดังต่อไปนี้

ธุรกิจเพลง ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้าเพลง (Physical Products) และดิจิทัลมิวสิกผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซว์บิชและธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ช่องแพนทีวี รายได้รวมจากธุรกิจเพลงในไตรมาส 3/2559 เท่ากับ 791 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 ของรายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ

และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32 ในปีก่อน ไตรมาสนี้กลุ่มธุรกิจเพลงของบริษัทฯ รักษาระดับการเติบโตได้ดี จากกลยุทธ์การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้จากการบริหารจัดการคอนเทนต์ดิจิทัลมิวสิก สอดรับกับไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัลที่กว้างขวางขึ้น ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่ง เช่น เอไอเอส เพื่อมอบความบันเทิงด้วย VDO Content ทั้งคอนเสิร์ตและซีรีส์ยอดนิยม แบบเอ็กซ์คลูซีฟสำหรับลูกค้าเอไอเอสทั้งรับชมสด Live Streaming และย้อนหลังได้บน

แอปพลิเคชัน AIS Play และ AIS Playbox ในรูปแบบ On Demand อีกด้วย ถือเป็นขยายช่องทางรับชมใหม่ ๆ เพิ่มเติมจาก YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและติดอันดับท็อปเท็นของโลก โดยช่อง GMM Grammy Official ใน YouTube มียอดสมาชิกสูงเป็นอันดับหนึ่งในประเทศ จำนวนกว่า 8 ล้านราย และยังมีช่องพันธมิตรในเครือที่มีผู้ติดตามอีกมากมาย นอกจากนี้ รายได้การบริหารจัดการศิลปินและโซว์บิช ยังคงไปได้ดีจากจำนวนอีเวนต์และการจัดแสดง

คอนเสิร์ตที่มากขึ้นในไตรมาสนี้ อาทิ “Pack4 Turn Back Concert”, “White Haus Concert”, “สลา คุณวุฒิ คนสร้าง เพลง เพลงสร้างคน” “30 ปี อัลบั้ม-วสันต์”

ธุรกิจทีวีดิจิทัล

ช่วงวัน 31 ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการลงทุน และอำนาจการควบคุมกิจการในไตรมาส 1/2558 ส่งผลให้มีการจัดประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี เทคดิง จำกัด”) ซึ่งเดิมถือเป็นบริษัทย่อย เปลี่ยนเป็นเงินลงทุนในการร่วมค้า และบันทึกด้วยวิธีส่วนได้เสีย ดังนั้น ตัวเลขในงบการเงินที่คงอยู่ในส่วนนี้จะประกอบด้วย ส่วนงานย่อยที่ถือลิขสิทธิ์ในคลังผลงานเดิม ได้แก่ เอ็กแซกท์ ซึ่งไตรมาสนี้มีรายได้เท่ากับ 8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 95 จากปีที่แล้ว เนื่องจากคงเหลือเพียงรายได้จากลิขสิทธิ์ในคลังผลงานเก่าเท่านั้น

ไตรมาสที่ผ่านมา ช่องวัน ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นจากละครเรื่อง “พิษสวาท” สร้างสถิติกวาดเรตติ้งในกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ 15+ ที่ระดับ 5.33 และในกลุ่มผู้ชมกรุงเทพ 15+ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของช่อง ได้เรตติ้งสูงถึงระดับ 9.37 พร้อมสร้างยอดวิวไลน์ทีวีกว่า 100 ล้านวิว โดยในสังคมโซเชียลถึงกับติดแฮชแท็ก #พิษสวาทกันทั้งเมือง ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในเรื่องของนักแสดงเนื้อหา ฉากการถ่ายทำ ขณะเดียวกันรายการทาเลนต์โชว์ “ศึกวันดวลเพลง” ก็ยังคงร้อนแรงต่อเนื่องด้วยเรตติ้งสูงสุดเพิ่มขึ้นถึงระดับ 5.0 ส่งผลให้ภาพรวมอันดับเรตติ้งช่องวันพุ่งขึ้นมาเป็นอันดับ 4 ในไตรมาสนี้

สำหรับก้าวต่อไป ช่องวันจะเร่งเดินหน้าสร้างเรตติ้งให้มีเสถียรภาพมากขึ้น โดยวางแผนขยายผลช่วงไพรม์ไทม์เริ่มตั้งแต่ 16.00-20.30 เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่ทำได้ดี ทั้งรายการวาไรตี้และซีทคอม ภายใต้ชื่อ “คอมเมดี้ที่ 2 ทุ่ม” เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทั้งครอบครัวและวัยรุ่น พร้อมปูพรมยึดฐานคนดูให้ติดอยู่หน้าจอส่งไปจนถึงเวลาของซูเปอร์ไพรม์ไทม์ ซูดคอนเทนต์แม่เหล็กละครหลังข่าว พร้อมวาไรตี้ซีรีส์ สำหรับกลุ่มผู้ชมรอบดึก โสดสตอรี่ และเตรียมบุกเบิกช่วงเวลาละครใหม่ เย็นวันเสาร์ ด้วยละครคลาสสิก “สลักจิต” พร้อมเพิ่มผังวันหยุด เช่น The Bachelor Thailand – คีกรัก สละโสด ร่วมกับรายการกีฬาสายพันธุ์ใหม่ ทั้งมวยไทยเอ็กซ์ตรีม มวยราชดำเนิน และถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโรรอบคัดเลือกปี 2016 เพื่อขยายคนดูผู้ชาย ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดให้เพิ่มขึ้น

จีเอ็มเอ็ม25 ประกอบด้วย ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ดิจิทัลทีวี ธุรกิจวิทยุ และโซวบีซีในเครือเอทีเอ็ม บริษัท มีรายได้ในไตรมาสนี้ เท่ากับ 542 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.5 จากปีก่อน เป็นผลจากการดำเนินงานของช่อง GMM25 และโซวบีซี คิดรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และเป็นส่วนของธุรกิจวิทยุอีก ร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งกลุ่ม GMM25

ไตรมาสนี้ ช่อง GMM25 มีผลประกอบการและเรตติ้งปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง จากการควบคุมบริหารต้นทุนที่ดี พร้อมสร้างตัวเลขรายได้ตามแผน โดยมีรายการแม่เหล็ก อาทิ Club Friday Season 8, Club Friday To Be Continued – เธอเปลี่ยนไป, เพลงกฤษณา – ลายหงส์ ปีกทอง, ซีรีส์ U-Prince พร้อมเสริมผังไพรม์ไทม์จัดเต็มด้วย มิวสิค

ซีรีส์ ที่นำเพลงฮิตมาเป็นที่เอ็นเอในการสร้างพล็อตและเรื่องราว อาทิ Love Rhythms, Melodies of Life, Encore 100 Million views ร่วมกับรายการวาไรตี้ “Stage Fighter – ไมค์หนุ่มสู้ฟัด” ล่าสุด ช่อง GMM25 เตรียมฉายละครวัยรุ่นสุดเข้มข้น ครอบจักรวาล เรื่อง O-Negative รักออกแบบไม่ได้ ซึ่งกวาดสปอนเซอร์เต็มตั้งแต่ยังถ่ายทำไม่เสร็จ และเกิดกระแสทอล์ก ออฟ เดอะทาวนขึ้นมาทันทีหลังปล่อยที่เซอร์แรก จัดเป็นผลงานชิ้นโบแดงอีกเรื่องหนึ่งของปีนี้ พร้อมกันนี้ยังมีกิจกรรมดี ๆ “O-Negative Blood Sharing” เชิญชวนทุกคนร่วมบริจาคโลหิตภายใต้แนวคิด “ให้เลือดของคุณ ได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์”

สำหรับเป้าหมายของช่อง GMM25 มุ่งเน้นความแตกต่างด้วยการสร้างคาแรกเตอร์ช่องให้มีชีวิตใกล้ชิดกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง โดยการผลิตคอนเทนต์ที่เป็นอีโมชั่นนอล สร้างแพ็คเกจการขยายแบบโปรเจกต์เบส และให้ความสำคัญกับออนไลน์ในการดึงผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับสถานี วางคอนเทนต์เชื่อมโยงโซเชียลเข้ากับจอหลัก ถือเป็น การต่อยอดทั้งแบรนด์ดัง เรตติ้งและรายได้ เช่น คอนเทนต์คลับฟรายเดย์ ได้รับความนิยมอย่างมากจนสามารถนำมาต่อยอดได้กับสื่อทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ช่องได้พัฒนาแอปพลิเคชัน GMM25 เพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงคอนเทนต์ และสร้างรายได้เพิ่มเติมผ่านความร่วมมือกับแพลตฟอร์มไลน์ทีวีอีกด้วย

ธุรกิจเทรตดิ้ง ประกอบด้วยธุรกิจซื้อขายสินค้าโฮมช้อปปิ้ง และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม สำหรับโฮมช้อปปิ้ง มีรายได้ไตรมาสนี้เท่ากับ 443 ล้านบาท ลดลงร้อยละ

1.7 จากปีก่อน จากปัจจัยภายนอกเรื่องการแข่งขันของเศรษฐกิจและกำลังซื้อตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา พร้อมการเข้ามาของผู้ประกอบการเจ้าใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขั้นรุนแรง มีการนำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และต่อสู้ด้านราคา อีกทั้งมีเจ้าของสินค้านำสินค้าของตนเองเพียงชนิดเดียวทำการตลาดร่วมกับดาราดังจัดจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนี้ โฆษกชี้แจงสามารถขยายฐานสมาชิกได้ถึง 1 ล้านราย พร้อมจัดโปรโมชั่นฉลองยิ่งใหญ่ สำหรับแนวทางทำการตลาด บริษัทฯ จะมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงรุกทั้งทางทีวีและออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถของทีมงาน และควบคุมบริหารค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์เพื่อประสิทธิภาพในการทำกำไรให้สูงขึ้น พร้อมปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเน้นเพิ่มจำนวนสินค้าและการผลิตรายการ ร่วมกับจัดอีเวนต์ส่งเสริมการขาย อาทิ คาราวาน "โอดตลาดแตก" เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และบริการร่วมกับกิจกรรม CSR ดี ๆ อาทิโครงการ "จุดประกายฝันปั้นดาวก้าวสู่ทีมชาติไทย"

สำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมแซท มีรายได้ เท่ากับ 57 ล้านบาทในไตรมาสนี้ ลดลงร้อยละ 44 จากปีก่อน ตามภาวะตลาดทีวีดาวเทียมที่หดตัวลง สำหรับไตรมาสสุดท้าย บริษัทฯ วางแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตทีวี 4K เอ็มเอ็ม แซท สตริ่ม พร้อมแพ็คเกจการขายที่คุ้มค่า คาดว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

ธุรกิจภาพยนตร์ ในไตรมาสนี้มีรายได้เท่ากับ 130 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30 จากปีที่แล้วซึ่งรายได้สูงจากซีรีส์ฮอว์ไทม์ 3 เดอะโฟนอลซีซั่น สำหรับไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีภาพยนตร์เข้าฉาย 1 เรื่อง "แฟนเดีย.. แฟนกันแค่วันเดียว" หนังรักซึ่งแนวใหม่ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมสร้างรายได้ Box Office อยู่ที่ 111 ล้านบาท พร้อมวางแผนฉายต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ ขณะที่ช่วงเดียวกันของปีที่แล้วมีภาพยนตร์เรื่อง "ฟรีแลนซ์" เข้าฉาย ซึ่งทำรายได้ Box Office อยู่ที่ 88 ล้านบาทพร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้เตรียมภาพยนตร์ "New Year Gift" เข้าฉายในช่วงส่งท้ายปลายปีอีกด้วย นอกจากนี้ จีดีเอช ยังมีการผลิตซีรีส์ดังป้อนเข้าแพลตฟอร์มดิจิทัลทีวี และไลน์ทีวี อาทิ "I See You", "ไดอารี่ตุ๊ดซิ่ง", "I Hate you I Love You" ล้วนมีกระแสตอบรับที่ดี

ธุรกิจอื่น ๆ ไตรมาสนี้มีรายได้ 58 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์

ต้นทุนขายและบริการ ไตรมาสนี้เท่ากับ 1,237 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.5 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ ลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 63 ในปีก่อน โดยธุรกิจที่มีต้นทุนลดลงคือดิจิทัลทีวีของวัน ซึ่งเป็นผลจากการถอดตัวเลขทางการเงินออกจากงบการเงินรวม และธุรกิจภาพยนตร์มีต้นทุนขายลดลงสอดคล้องกับรายได้ ขณะที่กลุ่มธุรกิจเพลงและช่อง GMM25 ต้นทุนเพิ่มตามยอดขาย

กำไรขั้นต้น ในงวดนี้เท่ากับ 797 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากปีที่แล้วแม้ว่ายอดขายจะทรงตัวในระดับใกล้เคียงกัน

และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 37 ในปีก่อน สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรที่ดีขึ้นจากธุรกิจเพลง ดิจิทัลทีวีของ GMM25 และโฮมช้อปปิ้ง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม ไตรมาสนี้เท่ากับ 715 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 จากงวดเดียวกันของปีที่แล้ว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้รวม ลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 37 ในปีก่อน จากการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรให้รัดกุม

ขาดทุนสุทธิ ในไตรมาสนี้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 11 ล้านบาท ลดลงจากผลขาดทุนงวดเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 92

สินทรัพย์รวม ณ สิ้นไตรมาส 3/2559 เท่ากับ 7,681 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากสิ้นปี 2558 จากการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์ ซึ่งบันทึกอยู่ในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สำหรับส่วนของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยในไตรมาสนี้เท่ากับ 2,331 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,629 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2558 จากการกู้ยืมเงินเพื่อใช้หมุนเวียนในธุรกิจดิจิทัลทีวี และชำระค่าธรรมเนียมกสทช. ส่งผลให้หนี้สินรวมอยู่ในระดับ 5,916 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากสิ้นปีก่อน ขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1,765 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปีก่อนร้อยละ 13 จากผลขาดทุนในระหว่างปีของบริษัทฯ ด้านอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปรับเพิ่มจาก 0.80 เท่า ณ สิ้นปี 2558 เป็น 1.32 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 3/2559

กระแสเงินสด ใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงาน ในไตรมาสนี้เท่ากับ 345 ล้านบาท ขณะที่กระแสเงินสดใช้ลงทุนไปเท่ากับ 188 ล้านบาท และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินเท่ากับ 71 ล้านบาท ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิของไตรมาสนี้ลดลง 461 ล้านบาท ณ สิ้นไตรมาส 3/2559 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 796 ล้านบาท

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

นางสาวอัญชลี เจียรธรรม - ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์
โทร. 02 669 9952 อีเมลล์ ir@gmmgrammy.com

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3 / 2559	ปี 2558
เงินสดและเทียบเท่า	796	1,059
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	2,603	2,288
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,282	4,243
รวมสินทรัพย์	7,681	7,590
หนี้สินหมุนเวียน	2,826	2,567
หนี้สินไม่หมุนเวียน	3,090	2,989
รวมหนี้สิน	5,916	5,556
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,765	2,034
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,681	7,590
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย	1.32	0.80
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)		