

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 3/2558

บทสรุปผู้บริหาร

บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจสื่อและผลงานบันเทิงแบบครบวงจร บริษัทฯ มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจด้วยความเชี่ยวชาญที่ได้สั่งสมมาตลอด เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน และผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

ภาพรวมสถานการณ์เศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลังยังอยู่ในภาวะชะงักงัน ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง กระทั่งต่อเนื่องมายังอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อให้อยู่ในภาวะถดถอย ทั้งยังต้องเผชิญการแข่งขันสูงจากการเปิดตัวทีวีดิจิทัลช่องใหม่ นับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการอย่างมาก โดยไตรมาสที่ 3/2558 บริษัทฯ พบว่ารายได้สื่อโฆษณายังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ประกอบกับภาวะซบเซาของแพลตฟอร์มดาวเทียม ส่งผลให้รายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ลดลง 13.1% จากงวดเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังไม่เอื้ออำนวยนัก แต่บริษัทสามารถรักษาผลประกอบการให้ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมโครงสร้างต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ลดลงถึงร้อยละ 16.3% จากปีก่อน อีกทั้งการเจริญเติบโตของกลุ่มธุรกิจเพลง โดยเฉพาะดิจิทัลมิวสิกยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ร่วมกับไฮมอลล์ปิ้งที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามแผนด้วยฐานลูกค้าเพิ่มสูงกว่า 7.9 แสนราย ส่งผลให้ไตรมาส

นี้มีผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 119 ล้านบาท โดยไม่มีการรับรู้รายการพิเศษแต่อย่างใด

ปัจจุบันทิศทางการเติบโตของสตรีมมิ่ง การรับชมในระบบออนไลน์ การรับชมบนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์โมบายต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะความสะดวกเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ร่วมกับความสะดวกที่ไวซีที่ราคาถูกลงเป็นตัวแปรหลักที่มาพร้อมกับความเร็ว และความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับชมคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและแตกต่างในราคาที่เหมาะสม แกรมมี่เล็งเห็นการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าในช่องทางดิจิทัลมิวสิก จึงรุกตลาดมุ่งเน้นหาลูกค้าเข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง ที่ผ่านการร่วมมือกับ “ยูทูบ” ตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว พบว่ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และรายได้ โดยช่อง GMM Grammy Official ยังคงเป็นช่องอันดับ 1 ของยูทูบไทยแลนด์ นอกจากนี้ยังมีการจับมือกับ “ไอทูนส์ มิวสิก สโตร์” พบว่ายอดดาวน์โหลดเพลงของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ทั่วโลก มีอัตราเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากกระแสตอบรับเพลงของแกรมมี่ อาทิ การเปิดจองอัลบั้ม The Lords of Misery วงค็อกเทล อัลบั้ม Mom & Popshop วง 25 Hours มียอดจองสูงมากในไอทูนส์ มิวสิก สโตร์ และอีกหนึ่งกระแสตอบรับที่ดี คือ ยอดดาวน์โหลดแบบรายเพลง พบว่าซิงเกิ้ล “Please” ของศิลปินน้องใหม่อย่าง “อะตอม” ชนกันต์ ก็ติด 1 ใน 5 ที่ชาร์ตดาวน์โหลด ยาวนานถึง 7 เดือน ล่าสุดเพลง “ทิ้งไว้กลางทาง” ของ

วง “ไปเตได้” ยังสร้างสถิติเพลงไทยที่ติดชาร์ตดาวน์โหลดอันดับ 1 ในเวลาอันรวดเร็ว และทำสถิติ 100 ล้านวิวภายในไม่กี่เดือนในยูทูบ ล่าสุด แกรมมี่มีแผนกำลังร่วมกับ “ไลน์ มิวสิก” ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงบนโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฟสแรกดึงเพลงเก่า-ใหม่กว่า 50,000 เพลงทั้งลูกกรุง ลูกทุ่ง เพลงบรรเลงเพื่อชีวิต ร็อค เพลงฟังหายาก เข้าร่วมหวังเจาะฐานผู้ใช้แอปไลน์ที่มีอยู่กว่า 33 ล้านราย พร้อมวางแผนเพิ่มคอนเทนต์เพลงสำหรับให้บริการบนไลน์มิวสิกต่อเนื่อง การร่วมมือครั้งนี้เป็นไปตามนโยบายของแกรมมี่ที่พยายามมองหาช่องทางใหม่ เพื่อขยายฐานการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อทีวีในปี 2559 คาดว่ามีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมาเติบโตอีกครั้ง จากการลงทุนภาครัฐ รวมทั้งนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการอื่น ๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศได้ และเพิ่มความเชื่อมั่นด้านการจับจ่ายให้ผู้บริโภค ส่งผลให้เจ้าของสินค้าใช้จ่ายงบประมาณมากขึ้น สำหรับทีวีดิจิทัลทั้งสองช่องของแกรมมี่นั้น ยังคงเดินหน้าตามแผนกลยุทธ์ด้วยจุดแข็งคือการมีคอนเทนต์ในมือที่หลากหลายและมีคุณภาพ โดยเฉพาะละคร ซีรีส์ และซีทคอม ซึ่งเป็นจุดเด่นของช่องตั้งแต่เริ่มต้น ออกอากาศ ยังคงรักษาตำแหน่งในกลุ่มผู้นำของช่วงเวลาระหว่างข่าวไว้ได้อย่างเหนียวแน่น โดยรายการไฮไลต์ที่ออกอากาศในไตรมาสที่ 3 และสร้างเรตติ้ง

ได้อย่างยอดเยี่ยม ได้แก่ ละครฟอร์มยักษ์ “บัลลังก์เมฆ” “ตะวันตดบูรพา” “คลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์” “Ugly duckling รักนะเบ็ดเตล็ด” นอกจากนี้ยังได้มีการเสริมทัพปรับผังรายการต่าง ๆ ในช่วงเวลาปกติให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ด้วยรายการวาไรตี้หลากหลายความสนุก เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ รายการประกวดร้องเพลง “ศึกวันดวลเพลง” ถือว่ามาแรงมาก เป็นรายการที่ใช้เพลงลูกทุ่งในการประกวดร้องเพลง ถือเป็นสิ่งใหม่ๆ ที่เสริมความเป็นฟรีทีวีที่สมบูรณ์แบบตามใจแม่ปของช่อง และถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านไม่ได้สดใสตามคาดการณ์ แต่ก็ถือเป็นธุรกิจที่มี

ศักยภาพและมีทิศทางที่ดีขึ้นต่อเนื่อง เชื่อกันว่าช่องทีวีดิจิทัลทั้งสองช่องจะสร้างฐานรายได้ใหม่เพื่อขับเคลื่อนการเจริญเติบโตให้กับบริษัท ร่วมกับธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร ถือเป็นส่วนผสมที่ทำให้แกรมมี่เติบโตอย่างยั่งยืน เชื่อว่าในปี 2559 จะมีผลประกอบการที่แข็งแกร่งพลิกกลับมาเติบโตโดดเด่นต่อเนื่องจากปีนี้

ภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายมุ่งสู่เป้าหมายในการเป็นผู้นำสื่อครบวงจรในทุกแพลตฟอร์มเพื่อส่งมอบที่สุดของความบันเทิงให้กับผู้รับชม และสร้างความคุ้มค่าในการวางแผนสื่อสารให้ลูกค้า เป็นที่น่ายินดีที่บริษัทฯ ได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแล

กิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2558 โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในระดับสูงสุดคือ “ดีเลิศ” หรือ “ห้าดาว” ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี และยังได้รับคะแนนประเมินจัดอยู่ในกลุ่ม Top Quartile ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาทจากบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสำรวจทั้งหมด 588 บริษัท อีกด้วย

ด้านสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ยังคงเข้มแข็ง ภายหลังการปรับโครงสร้างธุรกิจ ส่งผลให้ภาระหนี้สินลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปรับตัวดีขึ้นเท่ากับ 0.57 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 3/2558

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2558

หน่วย : พันบาท	ไตรมาส 3/2558	ไตรมาส 3/2557 (ปรับปรุงใหม่)	เพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์	2,019,355	2,323,191	-13.1
รายได้อื่น ๆ	44,070	96,731	-54.4
รวมรายได้	2,063,425	2,419,922	-14.7
ต้นทุนขายและบริการ	1,274,703	1,610,341	-20.8
ค่าใช้จ่ายในการขาย	156,585	177,794	-11.9
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	602,361	728,897	-17.4
รวมค่าใช้จ่าย	2,033,649	2,517,032	-19.2
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) ค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษี	29,776	(97,110)	-130.7
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	8,890	12,918	-31.2
ส่วนแบ่งกำไร/(ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(111,569)	923	-12,187.6
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(72,903)	(83,269)	-12.4
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(29,520)	(90,959)	-67.5
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(102,423)	(174,228)	-41.2
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(928)	35,822	-102.6
กำไร/(ขาดทุน) สำหรับงวด	(103,351)	(138,406)	-25.3
ส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	15,869	25,604	-38.0
กำไร/(ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	(119,220)	(164,010)	-27.3

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	36.9	30.7
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	36.8	37.5
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	(5.8)	(6.8)

รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการและค่าลิขสิทธิ์ในไตรมาส 3/2558 เท่ากับ 2,019 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13.1 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน จากธุรกิจสื่อทั้งทีวี และวิทยุ ร่วมกับการหดตัวของยอดขายแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียม โดยผลการดำเนินงานในแต่ละสายธุรกิจได้มีการจัดกลุ่มตามโครงสร้างการบริหารใหม่

ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการลงทุน และอำนาจการควบคุมกิจการในไตรมาส 1/2558 ส่งผลให้มีการจัดประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี เทรตติ้ง จำกัด”) ซึ่งเดิมถือเป็นบริษัทย่อย เปลี่ยนเป็นเงินลงทุนในการร่วมค้า และบันทึกด้วยวิธีส่วนได้เสีย ดังนั้นงบการเงินรวมในไตรมาสนี้ จึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของส่วนงานที่วีดิทัศน์ช่องวัน

ธุรกิจหลัก

ธุรกิจเพลง ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้าเพลง (Physical Products) และดิจิทัลมิวสิกผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซว์บิชและธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ช่องแพนทีวี รายได้รวมจากธุรกิจเพลงในไตรมาส 3/2558 เท่ากับ 645 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ของรายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26 ในปีก่อน

ไตรมาสนี้การเติบโตของกลุ่มธุรกิจเพลงขับเคลื่อนโดยดิจิทัลมิวสิก ขณะที่โซว์บิชชะลอตัวจากไตรมาสก่อนภายหลังสถานการณ์ระเบิดที่แยกราชประสงค์ แต่ยังคงตัวในระดับใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ด้านการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ยังมีทิศทางการสร้างรายได้ที่ดี โดยบทบาทของ “ลิขสิทธิ์เพลง” ทวีความสำคัญต่อวงการค้ามากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้จ่ายการประกวดร้องเพลง เป็นคอนเทนต์แม่เหล็กของทีวีดิจิทัลหลายช่อง อีกทั้งเพลงยังเป็นเสมือนต้นน้ำในการนำไปต่อยอดสร้างความบันเทิงผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อีกมากมาย

ธุรกิจทีวีดิจิทัลช่องวัน ประกอบด้วย ช่องวันทีวีดิจิทัล และส่วนงานย่อยที่สนับสนุนการผลิต การขายและการตลาดให้แก่ช่อง ได้แก่ เอ็กแซกท์ แอ็กชัสดูดีโอ ผลการดำเนินงานไตรมาสนี้ของ กลุ่มธุรกิจช่องวัน (ไม่รวมบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด) มีรายได้เท่ากับ 174 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 46 จากงวดเดียวกันในปีที่แล้ว จากผลกระทบของการยุติการผลิตรายการเข้าช่องออนไลน์ฟรีทีวี และนำคอนเทนต์มาออกอากาศทางช่องวัน

เนื่องจากคอนเทนต์ที่เป็นความถนัดของช่องวัน อย่างละครนั้นมีต้นทุนค่อนข้างสูง ร่วมกับการปรับผังอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจที่วีดิทัศน์ บริษัทยังคงมีผลขาดทุนเนื่องจากรายได้จากเม็ดเงินโฆษณายังเติบโตไม่มากนัก

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในระยะยาวมองว่ายังคงสดใส เพราะคอนเทนต์ในมือ ถือเป็นแม่เหล็กที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้ ด้วยความที่ช่องวันสร้างเรตติ้งและคอนเทนต์ที่ดีมาตลอดปี จึงเป็นหนึ่งในท็อปของทีวีดิจิทัลที่เรียกได้ว่าเจริญเติบโต ทั้งนี้จากกระแสตอบรับละครฟอร์มใหม่ที่ดีต่อเนื่อง ทำให้ช่องวันเพิ่มการออกอากาศละครหลังข่าวในช่วงเสาร์-อาทิตย์ ประเดิมด้วย เรื่องราวความรักวัยใสที่แฝงปรัชญาการใช้ชีวิตใน “ทอฝันกับมาวิน” และ บทประพันธ์ชื่อดัง สะท้อนสังคมด้วยเนื้อหาที่เข้มข้น “ผู้หญิงคนนั้นชื่อบุญรอด” ล่าสุดในไตรมาส 4 ช่องวันเดินหน้ารุกเต็มกำลัง ลุยเสาร์-อาทิตย์ จัดเต็มวางผังใหม่เพิ่มซีทคอมมอดิตีติดลมบนอย่าง “เฮง เฮง เฮง” “ผู้กองเจ้าเสน่ห์” “บ้านนี้มีรัก” “มือปราบก๊ากก๊าก” พร้อมเอาใจคนรุ่นใหม่ด้วยซีรีส์มาแรง “รวม อะโหลน 2” ภาคต่อจากซีรีส์ดัง “รวม อะโหลน 401-410” ต่อด้วยซีรีส์ใหม่แกะกล่อง “อัศจรรย์ครูเวทดา” พร้อมวาไรตี้หลากหลาย อาทิ “แองกิโอเวอร์ ไทยแลนด์” “หนึ่งฝัน ONE DAY” “รอบรั้วสถาบัน BY S.U.N. Report” “ไวไฟ โชไชตี้” เรียลลิตี้ “THAI HERO ซีซั่น 3 ตอน ช่างศึก” ติดตามชีวิตขุนพลนักเตะทีมชาติไทยภายใต้การฝึกสอนของ “ซิโก้-เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง” ซีไรต์ตัวจริงแห่งวงการฟุตบอล เรียกว่าอัดแน่นเต็มที่ เต็มเต็มสาระความบันเทิงเหมาะกับผู้ชมกลุ่มแมส ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ช่อง ONE เป็น “ONE ของคุณ ทั้งวัน ทุกวัน”

ธุรกิจทีวีดิจิทัลของจีเอ็มเอ็ม 25

ประกอบด้วย ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ทีวีสตาร์ และธุรกิจวิทยุ และธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ช่องแบ่งแชนแนล บริษัท มีรายได้ในไตรมาสนี้ เท่ากับ 409 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 จากปีก่อนจากการดำเนินงานของช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ขณะที่สื่อวิทยุและรายได้ของเอไอเอ็มทีวีบีซ ลดลงร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว แต่เพิ่มขึ้นกว่าไตรมาสก่อนร้อยละ 8.4 จากการจัดคอนเสิร์ตบิกฮีโร่และกรีนคอนเสิร์ต ร้อยเพลงรัก...ที่หายไป

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องจีเอ็มเอ็ม 25 เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ที่มีไลฟ์สไตล์และรสนิยมเปิดกว้างกับแนวคิดและการริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สะท้อนจุดยืนที่แตกต่างจากความเป็นแม่สทัวไป ทำให้ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาให้กับช่องจีเอ็มเอ็ม 25 จะได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คอนเทนต์ที่โดดเด่นของช่องเริ่มจากคลับฟรายเดย์ ตอนเดี่ยวจบ ขยายเป็น 10 ตอน และเต็มอารมณ์กับภาคต่อ To Be Continued ตามมาด้วย I Wanna Be Sup'tar ที่เป็นละครยาวเรื่องแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในเมืองไทยและขยายไปมี 190 ล้านวิวที่เมืองจีน อีกทั้งยังมีหลายประเทศติดต่อเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์มากมาย ล่าสุดจีเอ็มเอ็ม 25 ตอกย้ำความสำเร็จของละครสนุก ความสุขสองทุ่ม ด้วยโปรเจกต์ใหม่ "Love Song Love Stories" โดยความร่วมมือกับผู้กำกับใหม่ที่มีฝีมือแล้วหยิบเอาเพลงรักจากปลายปากกาของนักแต่งเพลงชื่อดังมาเป็นแรงบันดาลใจ พัฒนาเป็นบทละครซีรีส์ ซึ่งคลังเพลงของแกรมมี่มากมาย ทำให้งานนี้เป็นโปรเจกต์ที่ลงตัวในทุก ๆ มิติ นำเสนอคอนเซ็ปต์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชมเกิด

การจดจำลายมือที่แตกต่าง เชื่อว่าจะทำให้ช่องแข็งแรงในวันข้างหน้า

จากพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปสู่มัลติสกรีนนั้น สร้างความท้าทายใหม่ ๆ เปิดกว้างโอกาสการทำตลาดสตรีมมิ่งเพื่อขยายฐานผู้ชมใหม่ ๆ และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหารายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการของทีวีต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเพื่อดึงเม็ดเงินโฆษณา ขณะนี้บริษัท ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ แพลตฟอร์มออนไลน์ แอพพลิเคชั่น "ไลน์ทีวี" ซึ่งมีผู้ใช้งานหลักเป็นฐานผู้ชมกลุ่มเดียวกับช่องจีเอ็มเอ็ม 25 จึงมีการนำคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมทั้งซีรีส์ รายการบันเทิง มาออกอากาศทันทีในไลน์ทีวีหลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์ อาทิ ฮอว์กโมชันซีรีส์ 3 ซีรีส์ รักนะเปิดใจ คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 6 ละครทอฝันกับมาวิน ซึ่งจะช่วยให้คนที่พลาดชมในช่วงเวลาปกติ สามารถรับชมความบันเทิงที่ชื่นชอบได้ และคาดว่าปีหน้าจะมีการร่วมผลิตซีรีส์แบบเอกซ์คลูซีฟเพื่อนำมาออกแอร์ในไลน์ทีวีที่เดียวด้วย ถือเป็นการต่อยอดธุรกิจผลิตรายการเสริมจากช่องทีวีสตาร์และเว็บไซต์ สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ และขยายฐานผู้ชมกลุ่มที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์ได้ ขณะเดียวกันถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์รายการ จากการแชร์คอนเทนต์ในโลกออนไลน์ ซึ่งกระแสตอบรับที่สามารถวัดผลตัวเลขยอดวิวที่รับชมระดับ 100 ล้านวิว จะทำให้ผู้โฆษณาและเอเยนซี่ มั่นใจการวางแผนใช้สื่อผ่านหน้าจอกีวีด้วยเช่นกัน

ธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจเทรดดิ้ง ประกอบด้วยธุรกิจซื้อขายสินค้าโฮมช้อปปิ้ง และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม สำหรับโฮมช้อปปิ้ง มีรายได้ไตรมาสนี้เท่ากับ 451 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 จากปีก่อน สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สินค้า การบริการ ที่ส่งฟรีทั่วประเทศและรับของก่อนชำระเงิน การออกอากาศ ส่วนกลยุทธ์ปีนี้ในด้านสินค้าจะหาสินค้าที่แตกต่าง โฟกัสสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าอี-คอมเมิร์ซ สินค้าไลฟ์สไตล์ และเพิ่มจำนวนสินค้าให้มากขึ้นเป็น 1 พันรายการจากก่อนหน้ามี 600 รายการ รวมถึงปีนี้บริษัทได้ปรับการสื่อสารแบรนด์เชิงรุก เพื่อขยายฐานผู้รับชมสร้างการรับรู้ และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ให้โอ ช้อปปิ้งเป็น "เพื่อนบ้านที่คุณไว้วางใจ" อาทิในช่วงไตรมาส 2 มีการสร้างรายการเรียลลิตี้ "โฮวไฮส" ร่วมกับช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ต่อเนื่อง รวมถึงการทุ่มงบซื้อสื่อเพื่อขยายฐานลูกค้าในกรุงเทพ และทั่วประเทศ ร่วมกับไฮไลท์สำคัญกับการเพิ่มอรรถรสการรับชมด้วยระบบความคมชัดสูงแบบ HDTV ตอบโจทย์ลูกค้าสอครบไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

ทั้งนี้ยังมีแผนรุกคัดสรรสินค้าคุณภาพจากแบรนด์ดัง และเปิดบ้านต้อนรับหมวดสินค้าน่าจับตามอง ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ไอที และสินค้าที่สอดคล้องกับฤดูกาล ร่วมกับการจัดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ขยายช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ล่าสุด Oshoppingtv.com พร้อมเปิดให้ช้อปปิ้งผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ต

โฟนซึ่งรองรับทั้งระบบ iOS และแอนดรอยด์ ทั้งนี้ ไอซีโอปปิ้ง ได้บุกตลาดอีคอมเมิร์ซเต็มตัวตั้งแต่ช่วงกลางปีที่แล้ว พบว่าเติบโตอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น และขณะนี้ได้เตรียมสินค้าไว้ครบทุกหมวดหมู่เหมือนเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า พร้อมระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยอย่างสูง

สำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมแซท มีรายได้ เท่ากับ 102 ล้านบาทในไตรมาสนี้ ลดลงร้อยละ 74 จากปีก่อน จากภาวะตลาดซบเซาอย่างมาก กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว อย่างไรก็ตามบริษัทวางแผนจัดหนักแคมเปญกระตุ้นยอดขาย เริ่มจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ “กล่อง GMM Z รุ่น mini gold” ไปเมื่อไตรมาส 2 ร่วมกับโปรโมชันสุดพิเศษ พบว่ากระแสตอบรับดี ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่อเนื่อง “ฉลองกล่องมินิโกลด์ ลุ้นทองทุกสัปดาห์” ล่าสุดไตรมาสนี้ มีการจัดกิจกรรม “Z ซูเปอร์ช่าง ฟิน ฟัน แฟร์” 4 ภาค ลงพื้นที่กรุงเทพฯ ใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น พบว่าช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีขึ้น พร้อมแจกรางวัลมากมาย อาทิ รถกระบะโตโยต้า ริโอรถมอเตอร์ไซด์ ทองคำ บัตรน้ำมัน ร่วมกับการจัดเอ็กซ์คลูซีฟทริปสำหรับลูกค้าเทสโก้ “เที่ยวสุดฟิน บินท่องโลก 2” แจกแพ็คเกจทัวร์ ปราณ-เบอร์ลิน พร้อมรางวัลพิเศษอื่น ๆ ทั้งแท็บเล็ต บัตรกำนัลเพย์ทีวีซีทีเอช และปลายปีนี้นับว่าเป็นช่วงไฮซีซั่นของตลาดทีวีดาวเทียม บริษัทได้วางแผนจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายผ่านงานอีเวนต์เพิ่มเติม “ช้อปกระจาย ส่งท้ายปี” ลูกค้าเทสโก้เมื่อซื้อกล่องจีเอ็มเอ็มแซทรุ่นรับฟรีไอโฟน 6S โดยการทำกิจกรรมการตลาดในปีนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขยายแพลตฟอร์มจีเอ็มเอ็มแซทเพิ่มเติม ด้วยจุดยืนของการควบคุม

คุณภาพสินค้า และผสมความร่วมมือกับช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้โดนใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจภาพยนตร์ ในไตรมาสนี้มีการบันทึกรายได้เท่ากับ 187 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 2 จากปีที่แล้ว โดยมีภาพยนตร์เข้าฉาย 1 เรื่อง “ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ” ซึ่งทำรายได้ Box Office อยู่ที่ 88 ล้านบาท และยังมีกระแสตอบรับที่ดีจากการขายลิขสิทธิ์หนังในตลาดอาเซียนอีกด้วย สำหรับรายได้จากธุรกิจภาพยนตร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนเล็กน้อย

ภาพรวมอุตสาหกรรมหนังไทยตั้งแต่ต้นปีถึงปัจจุบันค่อนข้างชะลอตัว ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยกดดันทั้งจากการเมืองและภาวะเศรษฐกิจ ทำให้แผนการลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยของค่ายต่าง ๆ ชะลอตัวและถูกเลื่อน ส่งผลหนังไทยปีนี้มีจำนวนลดลง และมีการลงทุนหนังฟอร์มยักษ์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากต่างประเทศที่ทยอยเข้าฉายตลอดทั้งปี สำหรับไตรมาส 4 จีทีเอชเตรียมภาพยนตร์ฟิล์มคู่เข้าฉายส่งท้ายปลายปี กับ “เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ” ภายใต้การกำกับของ ชยชนพ บุญประกอบ ที่เคยฝากผลงานหนังวัยรุ่นวันมัธยมไว้ใน “SuckSeed ห่วยขั้นเทพ” โดยใช้จังหวะการเล่าเรื่องสไตล์คอมเมดี้แบบหนังญี่ปุ่น คาแรกเตอร์ของตัวละครมีความแฟนซี แทรกซันแอนิเมชันเข้ามาสร้างมิติและเสริมความสดใหม่ทำให้การเล่าเรื่องมีรสชาติเข้มข้นยิ่งขึ้น

ธุรกิจอื่น ๆ ในไตรมาสนี้ธุรกิจอื่น ๆ มีรายได้ 52 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

2.6 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์

ต้นทุนขายและบริการ ในไตรมาสนี้เท่ากับ 1,275 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ ลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 69 ในปีก่อน โดยธุรกิจที่มีต้นทุนลดลงได้แก่กลุ่มธุรกิจเพลงจากการควบคุมต้นทุนร่วมกับผลกดันออนไลน์มีวีสิตมาร์เก็ตติ้ง ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำกำไรดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันธุรกิจภาพยนตร์ก็มีต้นทุนที่ลดลงจากหนังอินดี้ที่เข้าฉายในไตรมาสนี้ ส่วนแพลตฟอร์มแซทมีต้นทุนลดลงตามยอดขายกล่อง อย่างไรก็ตามต้นทุนขายและบริการของธุรกิจทีวีดิจิทัลปรับเพิ่มขึ้นจากค่าส่งสัญญาณ (MUX) และต้นทุนการผลิตรายการ เช่นเดียวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง มีต้นทุนขายเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของรายได้

กำไรขั้นต้น ในไตรมาสนี้เท่ากับ 745 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากงวดเดียวกันของปีที่แล้ว และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 31 ในปีก่อน เป็นผลจากประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจหลักของบริษัท ร่วมกับการควบคุมต้นทุนของโฮมช้อปปิ้งภายใต้การเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม ในไตรมาสนี้เท่ากับ 759 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.8 ของรายได้รวม ซึ่งลดลงอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ

ละ 37.8 และลดลงจากงวดเดียวกันในปีที่แล้วที่ร้อยละ 37.5 จากกลุ่มเพลง และ โยเมซ็อบปิ้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี พร้อมผลักดันยอดขายเข้าเป้า

ขาดทุนสุทธิ ในไตรมาสนี้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 119 ล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 27 จากปีก่อน จากธุรกิจเพลง พลิกฟื้นกลับมาเติบโต ร่วมกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้งผ่านจุดคุ้มทุนไปแล้ว คงเหลือแต่ธุรกิจทีวีดิจิทัลที่ยังประสบภาวะขาดทุนในช่วงเริ่มต้นของการลงทุน

สินทรัพย์รวม ณ สิ้นไตรมาส 3/2558 เท่ากับ เท่ากับ 9,776 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2557 ร้อยละ 35 จากการชำระหนี้เงินกู้ การไถ่ถอนเงินลงทุนชั่วคราว การขายเงินลงทุนในหุ้นซีอีดี กลุ่มสิ่งพิมพ์ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ และเคอาร์น่า การลดลงของลูกหนี้และสินค้าคงเหลือ การจ่ายค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัลงวดที่ 2 ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นเงินลงทุนในกิจการร่วมค้า หลังการปรับโครงสร้างการลงทุนในบริษัทดังกล่าวเป็นร้อยละ 51

ขณะที่เงินลงทุนในการร่วมค้าเพิ่มขึ้นจากการซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 3,060,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท รวมมูลค่า 306 ล้านบาท

สำหรับส่วนของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยเท่ากับ 2,100 ล้านบาท ลดลงจาก 4,319 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2557 จากการชำระหนี้เงินกู้ยืมที่ครบกำหนด และในส่วนของหนี้สินค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ลดลงจากการเปลี่ยนแปลงเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ส่งผลให้หนี้สินรวมลดลงอยู่ในระดับ 6,115 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 47 จากสิ้นปีก่อน ขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3,661 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนร้อยละ 2 จากกำไรระหว่างงวดของบริษัทฯ นอกจากนี้อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจาก 1.21 เท่า ณ สิ้นปี 2557 เป็น 0.57 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 3/2558

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ในไตรมาสนี้เท่ากับ 428 ล้านบาท ในขณะที่กระแสเงินสดใช้ไปสำหรับการลงทุนเท่ากับ 288 ล้านบาท และกระแสเงินสดใช้

ไปในกิจกรรมจัดหาเงินเท่ากับ 137 ล้านบาท ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิของไตรมาสนี้ลดลง 0.15 ล้านบาท ทำให้ ณ สิ้นไตรมาส 3/2558 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 1,157 ล้านบาท

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2558	ปี 2557 (ปรับปรุงใหม่)
เงินสดและเทียบเท่า	1,157	865
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	2,372	4,428
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,247	9,813
รวมสินทรัพย์	9,776	15,106
หนี้สินหมุนเวียน	2,796	4,491
หนี้สินไม่หมุนเวียน	3,319	7,032
รวมหนี้สิน	6,115	11,523
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,661	3,583
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,776	15,106
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย		
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.57	1.21

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

นางสาวอัญชลี เจียรธรรม

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร. 02 669 9936, 02 669 9952

อีเมลล์ ir@gmmgrammy.com