

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 1/2560

บทสรุปผู้บริหาร

บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจสื่อและผลงานบันเทิงแบบครบวงจร บริษัทฯ มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจด้วยความเชี่ยวชาญที่ได้สั่งสมมาตลอด เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน และผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้น ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทุกภาคส่วน เป็นสำคัญ

รายได้รวมของบริษัทฯ จากการขายสินค้า การให้บริการ และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในไตรมาส 1/2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปีก่อน เป็นผลจากความสำเร็จในการขับเคลื่อนธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ภายใต้กลยุทธ์โทเทิล มีเดีย ไฮลูชั่น ควบคู่กับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้งวดไตรมาส 1/2560 ผลประกอบการของบริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 3.6 ล้านบาท พลิกฟื้นเป็นบวกจากขาดทุนสุทธิในงวดเดียวกันของปีก่อนที่ 144 ล้านบาท ถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญในปี นี้ โดยผลขาดทุนหลักในส่วนดิจิทัลทีวีซึ่งเป็นระยะของการลงทุนนั้นเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในไตรมาสนี้ธุรกิจเพลงยังคงเป็นเสาหลักของกลุ่มบริษัทฯ รายได้จากมิวสิกปรับเปลี่ยนไปสู่ช่องทางดิจิทัล โดยมียอดขายดรีม ชาร์จ ยอดโพสท์ ยอดเอ็นเกจเป็นตัวสะท้อนความสำเร็จได้อย่างชัดเจน ซึ่งแกรมมี่ยังคงความเป็นผู้นำในตลาดเพลงในทุกแพลตฟอร์ม ในไตรมาสแรกนี้ได้ฉลองความสำเร็จกับผลงาน 100 ล้านวิวบนช่องยูทูปของแกรมมี่ โกลด์ ได้อีกเช่นเคย สำหรับปีนี้ บริษัทฯ วางแผนเพิ่มปริมาณการออกซิงเกิ้ลใหม่ และเริ่มการทำ

Full Album ของศิลปินระดับแนวหน้า พร้อมพัฒนาผลงานใหม่ ๆ และจับมือกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศเพื่อสร้างกระแสให้กับวงการเพลงอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดบริษัทฯ ได้ร่วมกับไลน์ ประเทศไทย เปิดตัว “มิวสิก สตีกเกอร์” ขณะที่รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารศิลปินมีทิศทางที่ดี บริษัทฯ วางแผนเพิ่มความนิยมในตัวศิลปินโดยอาศัยสื่อออนไลน์ พร้อมต่อยอดไปสู่เมอร์ชานไดซ์ และโชว์บิช ซึ่งในครึ่งปีหลังวางแผนจัดคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาในไตรมาสแรกยังคงชะลอตัวโดยเฉพาะในสื่อดั้งเดิมจากกำลังซื้อยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลที่วิยังคงเติบโตและมีสัญญาณดีขึ้นในไตรมาส 2 ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่น สำหรับภาพรวมในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมจะฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น โดยช่องทางทีวีทั้งสองช่องของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งยังคงจุดยืนเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยคอนเทนต์ที่มีลายมือโดดเด่นทั้งละคร ซีรีส์ ซีพียอ มข่าว วาไรตี้ ทำให้ช่องทางทีวีของแกรมมี่ได้รับการตอบรับจากเอเยนซีและลูกค้าเป็นอย่างดี เติบโตทั้งเรตติ้งและรายได้ พร้อมลงทุนเสริมทัพคอนเทนต์ต่อเนื่อง ร่วมกับการขยายความร่วมมือกับพันธมิตรผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มฐานคนดูส่งผลให้มีโอกาสในการเพิ่มอัตราค่าโฆษณาได้อีก

บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าคอนเทนต์ทีวียังเป็นสื่อแมสที่เข้าถึงคนในวงกว้าง สะท้อนจากดิจิทัลแพลตฟอร์มชั้นนำ ทั้งเฟซบุ๊ก และไลน์ต่างมุ่งมาที่ การนำเสนอ

คอนเทนต์ทีวีเข้าสู่โลกออนไลน์ในลักษณะวีดีโอแพลตฟอร์มแบบออนดีมานด์ เช่นเดียวกับยูทูป ซึ่งปัจจัยการขยายตัวของฐานผู้ใช้งาน 4 จี มีส่วนสำคัญต่อการผลักดันธุรกิจการให้บริการบันเทิงออนไลน์ ร่วมกับแนวโน้มการใช้สมาร์ตทีวีและความต้องการรับชมบริการแพร่ภาพและเสียงบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำเสนอรายการทีวีเพื่อเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์รสนิยมผู้ชม สามารถสร้างกระแสเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมจัดวางโดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกแพลตฟอร์ม เชื่อมโยงสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ผสานโซเชียลมีเดีย พร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการบรรดแคสต์เข้ามาสนับสนุน ถือเป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจและขยายโมเดลหารายได้เพิ่มเติมในทุกแพลตฟอร์มอีกด้วย

สำหรับปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นธุรกิจในครั้งนี้หลังคือการเข้ามาตรกรความช่วยเหลือผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีจากรัฐบาล ร่วมกับการเปลี่ยนผ่านระบบวัดเรตติ้งมัลติสกรีน โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการในอีกไม่ช้า ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาของอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันก็มีความคืบหน้าในการเปลี่ยนผ่านการรับชมทีวีภาคพื้นดิน โดยโครงข่ายดิจิทัลทีวีในขณะนี้ครอบคลุมกว่า 95% แล้ว

ด้านสถานะทางการเงินของบริษัทฯ มีความเข้มแข็งมากขึ้นหลังจากการปรับโครงสร้างธุรกิจ ส่งผลให้การควบคุมต้นทุนขายและบริการ และค่าใช้จ่ายลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง ส่วนอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระ ดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1.67 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 1/2560

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 1/2560

หน่วย : พันบาท	ไตรมาส 1/ 2560	ไตรมาส 1/2559	เพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์	2,014,556	1,971,074	2.2
รายได้อื่น ๆ	46,988	18,695	151.3
รวมรายได้	2,061,544	1,989,769	3.6
ต้นทุนขายและบริการ	1,228,098	1,228,577	-0.04
ค่าใช้จ่ายในการขาย	136,341	127,097	7.3
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	582,130	599,825	-2.9
รวมค่าใช้จ่าย	1,946,569	1,955,499	-0.5
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) ค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษี	114,975	34,270	235.5
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	(336)	5,413	-106.2
ส่วนแบ่งกำไร/(ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(41,642)	(144,359)	-71.2
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	72,997	(104,676)	-169.7
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(50,265)	(45,859)	9.6
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	22,732	(150,535)	-115.1
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15,281)	180	-8589.4
กำไร/(ขาดทุน) สำหรับงวด	7,451	(150,355)	-105.0
ส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	3,866	(6,113)	-163.2
กำไร/(ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	3,585	(144,242)	-102.5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	39.0	37.7	
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	34.9	36.5	
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	0.2	(7.2)	

รายได้จากการขายสินค้า การให้บริการและค่าลิขสิทธิ์ในไตรมาส 1/2560 เท่ากับ 2,015 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากการเติบโตของเรตติ้งและรายได้ในดิจิทัลทีวี ร่วมกับไฮมซีอปปิ้ง ส่วนธุรกิจเพลงมีรายได้จากการบริหารและจัดการศิลปินเพิ่มขึ้น แต่โซวบีซในด้านการจัดแสดงคอนเสิร์ตยังชะลอแผนงาน ด้านแพลตฟอร์มแชทลดลงเล็กน้อย และธุรกิจภาพยนตร์ไม่มีหนังใหม่เข้าฉายไตรมาสนี้

ธุรกิจเพลง ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้าเพลง (Physical Products) และดิจิทัลมิวสิคผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซวบีซและธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมฟรีทูแอร์ของแพนทีวี รายได้รวมจากธุรกิจเพลงในไตรมาส 1/2560 เท่ากับ 858 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของรายได้จากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ ในขณะที่ไตรมาส 1 ปี 2558 คิดเป็นสัดส่วน

ร้อยละ 47 ซึ่งรายได้ที่ลดลงเกิดจากโซวบีซยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามทางด้านรายได้จาก Physical Sales ยังคงเติบโตขึ้นจากยอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งซีดี ดีวีดี ร่วมกับรายได้จากการบริหารจัดการศิลปินเพิ่มขึ้น ปริมาณงานจัดจ้าง อีเวนต์พรีเมียมเตอร์มีมากขึ้น อีกทั้งรายได้จากบริการให้เช่าสตูดิโอ Live House Concert Hall พบว่ามีการเช่าพื้นที่จัดงานมากขึ้น

ภายใต้สภาวะตลาดเพลงที่เปลี่ยนแปลง ช่องทางการฟังเพลงขยายตัวขึ้นผู้ฟังมีทางเลือกหลากหลาย แกรมมีเร่่งเดินหน้ากลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเสียงดนตรีพร้อมขยายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มชั้นนำ ในการต่อยอดธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์รับฟังเพลงและคอนเทนต์ทางดนตรี อาทิ การจับมือกับมิวสิคแอปพลิเคชัน Google Play, JOOX ซึ่งได้รับความนิยมอันดับหนึ่งด้วยสถิติคนไทยฟังเพลงผ่าน JOOX สูงขึ้นอันดับหนึ่งในอาเซียน ขณะเดียวกัน จีเอ็มเอ็ม บราวน์ปีนี้พร้อมนำมิวสิคซีรีส์และคอนเทนต์โดน ๆ เข้าสู่แพลตฟอร์มไลน์อย่างเต็มตัวอีกด้วย อีกทั้งยังมีกรตึลนาคอนเสิร์ตเทยแพร์แม่ครองเมือง มาออกอากาศที่ไลน์ทีวีเป็นครั้งแรก นอกจากนี้บริษัทฯ จับมือกับพันธมิตรข้ามธุรกิจ เปิดตัวแคมเปญ “ยิ่งส่งยิ่งสุข” ตลอด 30 ปีบาร์บีคิวพลาซ่า สร้างปรากฏการณ์ครั้งแรกของการต่อยอด Music Marketing สู่ Crowd Donating ที่จะเปลี่ยนยอดวิวและแชร์บทเพลงพิเศษ 3 ซิงเกิ้ลใหม่จาก 3 ศิลปิน ให้กลายเป็นมื้ออาหารสำหรับกลุ่มอาชีพผู้อยู่เบื้องหลังความสุขคนไทย เช่น แพทย์ พยาบาล ทหาร

ธุรกิจทีวีดิจิทัล

ช่องวัน 31 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการลงทุน และอำนาจการควบคุมกิจการในไตรมาส 1/2558 ส่งผลให้มีการจัดประเภทเงินลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี เทรตติ้ง จำกัด”) ซึ่งเดิมถือเป็นบริษัทย่อย เปลี่ยนเป็นเงินลงทุนในการร่วมค้า และบันทึกด้วยวิธีส่วนได้เสีย ดังนั้นตัวเลขในงบการเงินที่คงอยู่ในส่วนนี้จะ

ประกอบด้วย ส่วนงานย่อยที่ถือลิขสิทธิ์ในคลังผลงานเดิม ได้แก่ เอ็กแซกท์

สำหรับผลการดำเนินงานในไตรมาส 1/2560 มีรายได้เท่ากับ 6 ล้านบาท ทรงตัวจากปีก่อน เนื่องจากคงเหลือแต่การเก็บรายได้จากลิขสิทธิ์ในคลังผลงานเก่าเท่านั้น สำหรับช่องวัน ยังคงมีละครที่เป็นจุดเด่นและมีวาไรตี้ รายการซีซั่นนอล และซีทคอมที่แข็งแกร่งภายใต้การบริหารเวลา ออกอากาศให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะนี้ช่องวันเร่งเดินหน้าภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ ต่อยอด สร้างแบรนด์จากรายการวาไรตี้ที่เป็นที่รู้จัก ละครฟอร์มยักษ์ ขยายฐานผู้ชมใหม่ ๆ และวางผังให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้ชมแต่ละกลุ่ม อาทิ เสริมรายการกีฬา พร้อมกันนี้ได้วางกลยุทธ์ใช้เครื่องมือไลฟ์ เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเอ็นเกจกับสถานีผ่านออนไลน์ ดึงผู้ชมคืนสู่หน้าจอหลัก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจช่องวันราว 9.6 ล้านคน ถือว่าเป็นคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่ จึงวางแผนนำเสนอคอนเทนต์เรียลไทม์ตั้งแต่ต้นเดือน กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ช่องวันได้กำหนดเวลา เฟซบุ๊กไลฟ์ ยูทูปไลฟ์แบบเต็มสล็อตไพรม์ไทม์ เวลา 18.20-22.00 น. จากเดิมที่ไลฟ์บางรายการ เช่น ข่าว รายการมวย ถือเป็นารเพิ่มช่องทางเข้าถึงคนดู และหารายได้ใหม่ ๆ จากออนไลน์ด้วย

จีเอ็มเอ็มเอ็มดีเอ ประกอบด้วย ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ดิจิทัลทีวี ธุรกิจวิทยุ และโชว์บิซในเครือเอไอเอ็ม บริษัท มีรายได้ในไตรมาสนี้เท่ากับ 458 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.2 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนจากการดำเนินงานของช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ขณะที่สื่อ

วิทยุรายได้ลดลงร้อยละ 13 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของกลุ่มธุรกิจจีเอ็มเอ็มเอ็มดีเอ โดยภาพรวมธุรกิจสื่อวิทยุ ถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จากพฤติกรรมของคนฟังเปลี่ยนช่องทางเป็นการเปิดรับฟังผ่านทางออนไลน์มากขึ้น กลยุทธ์ในปีนี เอไอเอ็มผลักดัน Chill ให้เป็นรายการวิทยุออนไลน์เต็มรูปแบบคลื่นแรก สอดรับกับคนที่มีไลฟ์สไตล์ฟังคลื่นซัลจะเป็นกลุ่มกิน เที่ยว ช้อป ฟังเพลง พร้อมคอนเทนต์ใหม่จำนวนมากเพื่อเสริมความแข็งแกร่ง เตรียมเปิดตัวแอป Chill เร็ว ๆ นี้ มุ่งเน้นการขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจระหว่างคลื่นเพื่อผสมผสานสื่อให้ลูกค้าเลือกการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ คาดว่าจะลดต้นทุนการเช่าคลื่นลงพร้อมสร้างรายได้วิทยุจากออนไลน์ได้มากขึ้น ด้าน EFM เปลี่ยนเลขคลื่น พร้อมรวมดีเจชื่อดังมาสร้างสรรค์ผลงานผ่านเสียงเพลงและความบันเทิง ภายใต้คอนเซ็ปต์ “EFM 104.5 เพลงเพราะอารมณ์ดี” พร้อมต่อยอดความสุขให้ทีคุณด้วยการจับมือกับ Chill สร้างเทศกาลดนตรี EFM Chill on the Beach, EFM Chill on the Hill ส่วนกรีนเวฟ ยังคงมีแบรนด์ดังและฐานผู้ฟังที่แข็งแกร่ง สร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้ง White Marketing รวมถึงการร่วมกับช่อง GMM25 มุดบิกโปรเจกต์ 25 กิจกรรมทำดีตามรอยพ่อ พร้อมบริการ Facebook Live ช่วง Club Friday ทุกคืนวันศุกร์ ถือเป็นคอนเทนต์วิทยุที่สามารถเอนเกจ กับผู้ฟังทั้งคอมเมนต์ ทูตคย และกดแชร์ ด้วยสถิติที่สูงสุดของคลื่นวิทยุทั้งหมดอีกด้วย

สำหรับภาพรวมผลการดำเนินงานของช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ในไตรมาสแรก ถือว่ามีอัตรา

การเติบโตเป็นอย่างดี จากจำนวนผู้ชมที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทได้ปรับค่าโฆษณาไปแล้ว 15-20% เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ขณะนี้ถือว่าละครในช่อง GMM25 ก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเป็นละครที่มีกระแสคนพูดถึงจำนวนมากสังเกตได้จากแฮชแท็ก หรือเทรนด์ทวิตเตอร์ขึ้นมาโดยตลอด

ธุรกิจเทรตดิ้ง ประกอบด้วยธุรกิจซื้อขายสินค้าโฮมช้อปปิ้ง และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม สำหรับโฮมช้อปปิ้ง มีรายได้ไตรมาสนี้เท่ากับ 456 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยปัจจัยที่ทำให้บริษัทเติบโตมาจากการขยายช่องทางออกอากาศให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งการออนแอร์บนทีวีดาวเทียมและดิจิทัลทีวี และมีแผนจะเปิดตัวช่องใหม่เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น พร้อมขยายออนไลน์เพื่อให้ภาพโฮมช้อปปิ้งเป็น อีคอมเมิร์ซ โฮมช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง ร่วมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายตอบโต้การเข้าถึงอย่างรวดเร็วใช้งานง่ายยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา ตามด้วยกลยุทธ์การดึงเหล่าดารานักแสดงมาร่วมพัฒนาและเป็นเจ้าของสินค้าร่วมกัน ซึ่งจะมีการวางแผนเพิ่มสินค้าใหม่ในทุกกลุ่ม รวมถึงการหาสินค้าที่อัตราการทำกำไรที่สูงขึ้น เพื่อผลักดันรายได้ให้เติบโตตามแผน

สำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมแซท มีรายได้ เท่ากับ 55 ล้านบาทในปีนี้ ลดลงร้อยละ 41 จากปีก่อนตามภาวะตลาดทีวีดาวเทียมที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์พัฒนาโครงสร้าง

เฉพาะสินค้าที่ตอบโจทย์และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ธุรกิจภาพยนตร์ ในไตรมาสนี้มีรายได้เท่ากับ 41 ล้านบาท ทรงตัวในระดับเดียวกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว เนื่องจากไม่มีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉายในไตรมาสนี้ แต่มีผลงานซีรีส์ที่ออกอากาศทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 “ไดอารี่ ๒” ซึ่งมีกระแสตอบรับดีเช่นเคย

ธุรกิจอื่น ๆ ในไตรมาสนี้ธุรกิจอื่น ๆ มีรายได้ 141 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 173 จากปีก่อน จากการบันทึกรายได้ค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือกโซนยุโรป ซึ่งเริ่มขายแพ็คเกจออกอากาศตั้งแต่ไตรมาสที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปีนี้

ต้นทุนขายและบริการ ไตรมาสนี้เท่ากับ 1,228 ล้านบาท ทรงตัวในระดับเดียวกับปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ โดยธุรกิจที่มีต้นทุนลดลงคือธุรกิจเพลง ภาพยนตร์ และแพลตฟอร์มแซทสอดคล้องกับรายได้ ขณะที่ดิจิทัลทีวีและโฮมช้อปปิ้งสามารถคุมต้นทุนได้ดีพร้อมผลักดันการเติบโตของรายได้

กำไรขั้นต้น ไตรมาสนี้เท่ากับ 786 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า การให้บริการ และค่าลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็นผลจากประสิทธิภาพในการสร้างกำไรของธุรกิจดิจิทัลทีวีและโฮมช้อปปิ้ง ขณะที่ธุรกิจเพลงและภาพยนตร์ แม้รายได้จะลดลงแต่มีกำไรขั้นต้นปรับตัวสูงขึ้นมาก

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม ไตรมาสนี้เท่ากับ 718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้รวม ลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 37 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สะท้อนให้เห็นพัฒนาการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

กำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิเท่ากับ 3.6 ล้านบาท พลิกฟื้นเป็นบวกจากผลขาดทุนสุทธิในงวดเดียวกันของปีก่อน จากความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้ตามแผน

สินทรัพย์รวม ณ สิ้นไตรมาส 1/2560 เท่ากับ เท่ากับ 7,585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2559 ร้อยละ 4.6 จากรายการเงินสดที่กู้เพิ่มเติมสำหรับกิจการดิจิทัลทีวี ร่วมกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

สำหรับส่วนของหนี้สินที่มีภาวะดอกเบี้ยในไตรมาสนี้เท่ากับ 2,460 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 2,421 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2559 จากเงินกู้ยืมธนาคารระยะสั้น ร่วมกับเจ้าหนี้การค้า รายรับล่วงหน้า และต้นทุนค้างจ่ายเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับยอดขาย ส่งผลให้หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับ 6,108 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากสิ้นปีก่อน ขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1,477 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนร้อยละ 0.6 จากผลกำไรในไตรมาสนี้ของบริษัทฯ นอกจากนี้อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาวะดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจาก 1.65 เท่า ณ สิ้นปี 2559 เป็น 1.67 เท่า ณ สิ้นไตรมาส 1/2560

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
ในไตรมาสนี้เท่ากับ 135 ล้านบาท ขณะที่
กระแสเงินสดใช้ไปในการลงทุนเท่ากับ 48
ล้านบาท และกระแสเงินสดจากกิจกรรม
จัดหาเงินเท่ากับ 34 ล้านบาท ส่งผลให้

กระแสเงินสดสุทธิของไตรมาสนี้เพิ่มขึ้น
121 ล้านบาท ณ สิ้นไตรมาส 1/2560
บริษัทฯ จึงมีเงินสดและรายการเทียบเท่า
เงินสด 990 ล้านบาท

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

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

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1 / 2560	ปี 2559
เงินสดและเทียบเท่า	990	869
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	2,592	2,376
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,003	4,004
รวมสินทรัพย์	7,585	7,249
หนี้สินหมุนเวียน	2,996	4,179
หนี้สินไม่หมุนเวียน	3,112	1,601
รวมหนี้สิน	6,108	5,780
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,477	1,469
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,585	7,249
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย		
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.67	1.65