

ชื่อหัวเรื่อง: การศึกษาฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจ  
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่  
ผู้จัดทำ: นางสาว สิริพร ธีร์รักษ์ รหัส: 9024 99 2 37  
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ รัชนี พรหมपालิต  
ปีการศึกษา: 2/2538

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจนี้ โดยทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินด้านสภาพคล่อง สภาพหนี้สิน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความสามารถในการทำกำไร แล้วทำการคำนวณอัตราส่วนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมธุรกิจห้างสรรพสินค้า ทำการวิเคราะห์งบการเงินของแต่ละบริษัท โดยวิธีย่อส่วนตามแนวดิ่งและวิเคราะห์แนวนอน โดยใช้อัตราร้อยละของปีฐาน นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์แนวนอนของอัตราส่วนของแต่ละบริษัทเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมท้ายสุดเป็นการจัดอันดับของธุรกิจโดยใช้ปี 2537 เป็นหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่งด้วยกันคือ บริษัท เชียงใหม่เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท ดันตรากันต์สรรพสินค้า จำกัด บริษัท สรรพสินค้าห้วยแก้ว จำกัด และบริษัท สีสวนพีชีวอง จำกัด โดยนำข้อมูลทางการเงินตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535-2537 ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งมาทำการวิเคราะห์ ได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนและสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งโดยรวมแล้ว พบว่าสภาพคล่องของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ ด้านสภาพหนี้สินมีการจัดหาเงินลงทุนจากหนี้สินสูงมากประกอบกับธุรกิจขาดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยเนื่องจากมีผลการดำเนินงานขาดทุนจึงทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมมีความเสี่ยงสูง ส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่ามีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ลดลงเนื่องจากเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นและห้างสรรพสินค้าบางแห่งเพิ่งเริ่มเปิดดำเนินงานจึงทำให้มีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างไม่เต็มที่เท่าที่ควร ส่วนด้านความสามารถในการทำกำไรโดยรวมแล้วมีผลการดำเนินงานขาดทุนและยังไม่มีแนวโน้มของความสามารถในการทำกำไร

ส่วนผลการวิเคราะห์งบการเงินโดยวิธีย่อส่วนตามแนวจิ่ง พบว่าส่วนใหญ่มีการจัดหาเงินลงทุนจากหนี้สินในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะหนี้สินหมุนเวียน ด้านการใช้เงินทุนส่วนใหญ่ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ในส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนพบว่ามีการลงทุนในสินค้าย่อยมากที่สุดในที่สุด และการที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการดำรงสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นอัตราต่ำกว่าหนี้สินหมุนเวียนมากจะมีปัญหาที่อาจจะไม่สามารถหาเงินทุนมาชำระหนี้สินระยะสั้นได้ทันตามกำหนด เมื่อพิจารณาจากกำไรขาดทุนพบว่าส่วนใหญ่มีต้นทุนสินค้าขายอยู่ในระดับสูงมากกว่า 80% และทุกบริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุนอยู่ในช่วง 4-8% ยกเว้นบริษัท สรรพสินค้าห้วยแก้ว จำกัดที่มีการขาดทุนมากถึง 13%

ผลการวิเคราะห์งบการเงินโดยการวิเคราะห์ตามอัตราร้อยละของแนวโน้ม พบว่าส่วนใหญ่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากขึ้นขณะเดียวกันก็มีการจัดหาเงินทุนจากเงินกู้ยืมระยะยาวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เมื่อพิจารณาจากกำไรขาดทุนพบว่าส่วนใหญ่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นปีฐานในอัตราที่ไม่มากนัก ยกเว้นบริษัท สรรพสินค้าห้วยแก้ว จำกัด ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงมากทุกปี ส่วนผลการดำเนินงานนั้นทุกบริษัทมีการขาดทุนและมีแนวโน้มขาดทุนเพิ่มขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์แนวโน้มของอัตราส่วนในด้านต่างๆของแต่ละบริษัทเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม พบว่าในด้านสภาพคล่องมีแนวโน้มต่ำลงและส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีแนวโน้มลดลงแต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพของการบริหารสินทรัพย์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ส่วนความสามารถในการทำกำไรมีแนวโน้มลดลง ส่วนใหญ่ยังประสบภาวะขาดทุน

ส่วนการจัดอันดับธุรกิจ พบว่าบริษัทที่มียอดขายสูงสุดและขนาดของธุรกิจมากที่สุด คือ บริษัท สรรพสินค้าห้วยแก้ว จำกัด ในขณะที่เดียวกันก็เป็นบริษัทที่มีการขาดทุนสูงสุดด้วย บริษัทที่มียอดขายน้อยที่สุดและขนาดของธุรกิจน้อยที่สุด คือ บริษัท เชียงใหม่เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ขาดทุนน้อยที่สุดด้วย

ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าควรได้มีการจัดหาเงินทุนและใช้เงินทุนให้เหมาะสม โดยการหลีกเลี่ยงการนำเงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะสั้นไปลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว ควรมีการทำการสำรวจและควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลงและมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรบริหารสินทรัพย์ให้ได้ประโยชน์มากขึ้น ด้วยการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นรวมทั้งมีการควบคุมด้านอื่นๆด้วย อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบด้วยเช่น ลักษณะทำเล ที่ตั้ง ความเข้าใจในผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น