

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อาศัยหลักการและทฤษฎี 2 เรื่องหลักๆ ดังนี้

2.1.1 หลักการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนทางการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนโครงการ (Cost and Benefit) สามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\text{ต้นทุน (Total Cost : TC)} = \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ}$$

(investment cost) (operating cost)

$$\text{ผลตอบแทน (Benefit : B)} = \text{รายได้รวม (Total Revenue)}$$

ต้นทุนการผลิต (cost of production) ประกอบด้วย

ก. ต้นทุนคงที่ (fixed cost) คือต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิต ไม่ว่าจะผลิตสินค้าเป็นจำนวนเท่าใดก็ตาม ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะเท่าเดิม เช่น ค่าเช่าสำนักงาน เป็นต้น

ข. ต้นทุนผันแปร (variable cost) คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิต ถ้าผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากก็ต้องใช้จ่ายต้นทุนผันแปรมาก เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา เป็นต้น

ผลตอบแทน (benefit) ผลตอบแทนที่จะนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเรื่องผลตอบแทนทางตรง (direct benefit) ได้แก่ รายได้จากการบริหารร้าน ดอกเบี้ยรับ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน (Financial aspect analysis)

การวิเคราะห์จะเริ่มจากการคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสด ซึ่งเป็นการคาดคะเนจากงบต่างๆที่แสดงแหล่งที่ได้มาของเงินทูนกับแหล่งที่ใช้ไปของเงินทูน โดยวิเคราะห์กระแสเงินสดต่างๆ (cash flow) ซึ่งประกอบด้วยกระแสเงินสดรับหรือผลได้ กระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน และกระแสเงินสดสุทธิ การวิเคราะห์ด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1) การคาดคะเนกระแสการไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash flow)

เป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดต่างๆของโครงการ อันประกอบด้วยกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้านอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิ} = \text{กระแสเงินสดรับ} - \text{กระแสเงินสดจ่าย}$$

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value หรือ NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการคือมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิหรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวม และมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม ซึ่งเขียนเป็นสูตรการคำนวณ ได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

$$\text{หรือ} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนในปี t
	C_t	=	ต้นทุนในปี t
	r	=	อัตราส่วนลด
	n	=	จำนวนปีที่ทั้งสิ้นของโครงการ

3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน หรือ IRR คืออัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนพอดี เกณฑ์ที่ใช้มีลักษณะคล้ายกับการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV แต่จะต่างกันตรงที่เปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยใน NPV มาเป็นอัตราส่วนลดใน IRR เท่านั้น

การหา IRR เริ่มจากการหักผลตอบแทนออกด้วยค่าใช้จ่ายเป็นปีๆ ไปตลอดอายุของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปี หลังจากนั้นก็หาอัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้งแต่ปีแรกจนกระทั่งถึงปีสุดท้ายรวมกันแล้วมีค่าเป็น 0

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0$$

เมื่อ

B_t	=	ผลตอบแทนในปี t
C_t	=	ต้นทุนในปี t
r	=	อัตราส่วนลด
n	=	จำนวนปีที่ทั้งสิ้นของโครงการ

4) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit - Cost Ratio หรือ B/C Ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คืออัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม สำหรับการคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน เขียนเป็นสูตรในการคำนวณได้ ดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{PV \text{ of benefits}}{PV \text{ of costs}}$$

$$= \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนในปี t
	C_t	=	ต้นทุนในปี t
	r	=	อัตราส่วนลด
	n	=	จำนวนปีทั้งสิ้นของโครงการ

5) การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงหรือความทน (durability) ของโครงการเป็นการวิเคราะห์ว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน และ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อสถานการณ์เดิมของโครงการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผลตอบแทนเท่าเดิมในขณะที่ต้นทุนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ช่วยทำให้การประเมินโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่าต้องควบคุมตัวแปรดังกล่าวแต่ละตัวอย่างไรบ้าง เพราะจะมีผลทำให้ต้นทุนของโครงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะมีผลต่อการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในที่สุด

6) เกณฑ์การตัดสินใจลงทุน (Investment decision)

การตัดสินใจทางการลงทุน หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการใดจึงให้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจทางการลงทุนที่คำนึงถึงค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

โดยปกติผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ให้ค่าต่างๆ ดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นผลการวิเคราะห์โครงการที่น่าตัดสินใจลงทุนนั้นคือ

ก) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่ามากกว่า 0

ข) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำหรือสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน

ค) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่ามากกว่า 1

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ราคาสีต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness)

สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย ก ต้องการมีบ้านพักตากอากาศหนึ่งหลัง และ นาย ก มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าบ้าน ความต้องการของ นาย ก นี้เป็นสิ่งที่นาย ก สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand) ในกรณีตรงข้าม หากนาย ก ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าบ้าน ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (want) เท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. ราคาสินค้านั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าเนื้อหมูราคาสูงขึ้นในขณะที่เนื้อไก่ราคาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลง และหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น ปืนกับลูกปืน ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสาร คุณภาพต่ำ เสื้อโหล บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นได้ล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลงด้วย

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่โครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พอสรุปได้ ดังนี้

ทรงศิริ เตชะบุญ (2540) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 3,000,000 บาทต่อสาขา ผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ดำเนินการแฟรนไชส์จะได้รับร้อยละ 65 ของกำไรขั้นต้น และบริษัทผู้ให้สิทธิดำเนินการจะได้รับร้อยละ 35 ของกำไรขั้นต้น การศึกษาโดยการเก็บประวัติยอดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 20 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2535 ถึงปี 2539 แบ่งเป็น 3 เขต คือเขต 1 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ และตำบลป่าตัน เขต 2 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลหายยา ตำบลช้างคลาน และตำบลช้างม้อมย เขต 3 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลวัดเกต ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหนองหอย และอำเภออื่นๆนอกเหนือจากอำเภอเมือง โดยการนำประวัติยอดขายมาพยากรณ์ยอดขายในอนาคต 10 ปีข้างหน้าตามอายุสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างปี 2540 ถึงปี 2549 โดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (simple linear regression analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน โดยการคำนวณจากค่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาในการคืนทุน และวิเคราะห์ความไวในตัวในแต่ละเขต ผลการศึกษาผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลร้อยละ 15 พบว่า เขตที่เหมาะสมกับการลงทุนที่สุดได้แก่เขต 1 ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูงสำหรับเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน

รัชศักดิ์ กุ่มสอน (2542) ทำการศึกษา รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) เก็บรวบรวมจากธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จำนวน 120 ร้านในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นแล้วนำมาแสดงผลการสำรวจในรูปตารางร้อยละ และ (2) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ รายงาน และวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของธุรกิจร้านค้าที่อยู่ในวงการค้าปลีกซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมุติฐานได้ 3 ประการคือ (1) ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมชนและเส้นทางการคมนาคม (2) เงินลงทุน ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จะเป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจค้าปลีก (3) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในชุมชน จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวมีมานานแล้ว คือ ตั้งแต่ชุมชนเริ่มก่อตั้ง ทำให้ต้นทุนของอาคารและที่ดินยังไม่สูงมากนัก

ประกอบกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ของคนในสังคมย่อยๆ ที่ตั้งสมผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานมาพอสมควรในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ราคาค่าเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบกิจการร้านค้าปลีกจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ส่วนผลการศึกษาถึงรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ พบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจนและมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางใจให้กับร้านค้าของตนเอง

พงศธร ศรีท่าพระ (2542) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัญหาของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีธุรกิจทำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 33 ราย คือประเภทอาหารและภัตตาคาร 13 ราย ร้านค้าสะดวกซื้อ 7 ราย โรงเรียนสอนภาษา กวดวิชา และคอมพิวเตอร์ 6 ราย สารสนเทศ อุปกรณ์สำนักงานและงานพิมพ์ 3 ราย และประเภทอื่นๆ อีก 4 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม นำมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีขั้นตอนปฏิบัติก่อนการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ คือตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทแม่ ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ สาเหตุที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ซื้อสิทธิเพราะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว ชื่อเสียงของบริษัทแม่ และกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทแม่ ส่วนปัญหาที่พบจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ปัญหาด้านการจัดการคือขาดการจัดองค์กรที่ดี บุคลากรไม่มีคุณภาพและขาดบุคลากร ปัญหาด้านการตลาดคือที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านการเงินคือยอดขายลดลงและกำไรน้อย ปัญหาด้านข้อตกลงและสัญญา คือข้อตกลงเสียเปรียบ

พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30

ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด เมื่อศึกษาต่อไปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของ จะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยรถยนต์ส่วนตัว และมาช่วงเที่ยงวันถึงหกโมงเย็น ซื้อสินค้าครั้งละ 51 – 100 บาทและนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าคอนวีเนียนสโตร์ควรตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมากที่สุด ด้านราคาสินค้าเห็นว่าราคาสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์เท่ากับร้านค้าทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้าเห็นว่าคุณภาพดีเท่ากับร้านค้าทั่วไป และด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีบริการที่ดีมีความสุภาพและพบว่าการเปิด 24 ชั่วโมงจะอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมาก

ธารินี เลิศพุทธรักษ์ (2545) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาจะศึกษาทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 7 สาขาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เกี่ยวกับการดำเนินการร้าน และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากประชาชน จำนวน 120 คนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ และ Microsoft Excel โดยมีข้อสมมุติฐานในการยอมรับว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน ถ้ามีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 9.25 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านการตลาด พบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 99.17 เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยอาทิตย์ละครั้ง จ่ายเงินครั้งละประมาณ 75.50 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังไม่เพียงพอ ถ้าจะมีการเปิดสาขาที่หน้าวัดโสธรวรารามวรวิหารอีก จะมีผู้ใช้บริการร้อยละ 25 และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการร้อยละ 60 ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสะดวก ว่าอยู่ใกล้สาขาไหนมากกว่า แต่จากครั้งหนึ่งของผู้ใช้บริการร้อยละ 25 สามารถประมาณการยอดขายได้เพียงพอที่จะทำให้การลงทุนในโครงการนี้มีความเป็นไปได้ ด้านเทคนิค โครงการฯ เลือกการลงทุนซื้อสิทธิการบริหารร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในรูปแบบ C คือได้รับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรขั้นต้นในอัตรา 54 % ด้านการจัดการ ผู้ลงทุนต้องรับภาระค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน และการบริหารร้านต้องเป็นไปตามมาตรฐานของ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น (มหาชน) กำหนด ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก

ทั้งสิ้น 2,500,000 บาท พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก คำนีการทำการกำไรมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนของโครงการ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ จึงเป็นโครงการที่สามารถลงทุนได้

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ (2546) ทำการศึกษาธุรกิจร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อ ที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาในด้านการสร้างแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าของร้านกระจายอยู่ในพื้นที่ใด พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ผลกระทบทางธุรกิจต่อร้านขายของชำที่อยู่ใกล้เคียงในพื้นที่รัศมี 200 เมตร และแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบ วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากชุมชนเมืองชลบุรี 3 ร้าน และชุมชนเมืองศรีราชา 3 ร้าน ร้านละ 200 คน รวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมด 1,200 คน และร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร จำนวน 40 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ บริการดีสะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมาก ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และบรรยากาศสะอาดและเย็นสบาย ลูกค้าของร้านร้อยละ 75 กระจายอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางจากร้านออกไปไม่เกิน 15 นาที หรือรัศมีไม่เกิน 750 เมตร ลูกค้านิยมเดินทางมาใช้บริการระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด จุดเริ่มต้นของสถานที่เดินทางมายังร้านคือบ้านพักอาศัยมากที่สุด สินค้ายอดนิยมอันดับหนึ่งคือเครื่องดื่ม ผลกระทบต่อร้านขายของชำที่อยู่ในรัศมีระยะทาง 200 เมตร คือ 26 ร้านได้รับผลกระทบ และ 14 ร้าน ไม่ได้รับผลกระทบ ผลกระทบที่ได้รับคือ รายได้ลดลงอยู่ระดับร้อยละ 0 – 50 ความแตกต่างของผลกระทบขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างร้านขายของชำกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาเหตุของผลกระทบคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ และมีสินค้าเก่า ร้านขายของชำควรปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ส่งเสริมระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปรับระบบการจัดวางสินค้าและให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น ปรับปรุงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น ปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านแสงสว่าง ความสะอาด ระยะเวลาของสินค้าวางขายให้สั้นลงเพื่อแก้ปัญหาสินค้าเก่า และคงไว้ซึ่งระบบแบ่งขายย่อยๆเพื่อรองรับผู้มีรายได้น้อยของชุมชน