บทที่ 3
คอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทย

3.1 ความหมายของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

มินิมาร์ท (Minimart) หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ประมาณ 3,000-5,000 รายการ รวมทั้งอาหารเครื่องดื่มประเภท Fast Food เน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายจะไม่หลากหลายเหมือน Supermarket พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดเหมือนใน Supermarket ร้านมินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตัวตามเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านแบบ Supermarket ตัวอย่างที่เห็น เช่น เซเว่น – อีเลฟเว่น, AM-PM และเอสโซ่ ฟูดสโตร์ เป็นต้น

3.2 รูปแบบการลงทุนในธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์

การลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. การลงทุนโดยผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะลงทุนทั้งบริหารและดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

2. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการคอนวีเนียนสโตร์กับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจในธุรกิจนี้ ตัวอย่างเช่นการลงทุนของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ซื้อสิทธิประกอบการของเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แล้วขายแฟรนไชส์ให้แก่เจ้าของร้านค้ารายย่อยโดยให้ใช้ยี่ห้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในการดำเนินธุรกิจเป็นต้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เจ้าของแฟรนด์ไชส์ จะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและจัดการเรื่องการบริหารในด้านต่างๆ เช่น บัญชี สต๊อกสินค้า เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น

3. การทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธ์ (Subarea License) คล้ายกับการขายแฟรนไชส์ โดยผู้รับอนุญาตช่วงสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจนี้จะต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ในการรับช่วงสิทธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้รับอนุญาตช่วงสิทธ์จะต้องขยายสาขาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ให้ได้ครบจำนวน 20 สาขา ภายในระยะเวลา 3 ปี เป็นต้น

สำหรับเงื่อนไขในการขอรับแฟรนไชส์หรือรับช่วงสิทธิ์มีดังนี้คือ

1. ต้องเคยผ่านงานธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งมาก่อนหรือเคยบริหารงานห้างสรรพสินค้า เพราะจะมีความคล่องตัว ง่ายต่อการเรียนรู้ระบบการค้าปลีก และการติดต่อกับซัพพลายเออร์ (ผู้ผลิต)

2. มีฐานการเงินที่มั่นคง โดยที่แต่ละสาขาจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนประมาณ 4-5 ล้านบาท(ไม่รวมค่าที่ดิน) และจะต้องทำการขยายสาขาต่อไปอีก ซึ่งแต่ละสาขาต้องใช้เงินทุนสูง ผู้ที่จะขอรับแฟรนไชส์หรือรับช่วงสิทธิ์จึงต้องมีฐานะการเงินที่ดีพอ

3. จะต้องมีที่ดินหรือที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งคุณสมบัติในข้อนี้ก็จะเป็นจุดเด่นที่ดีในการขอรับแฟรนไชส์หรือรับช่วงสิทธิ์

การลงทุนโดยซื้อแฟรนไชส์จะพิจารณาจากเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นผู้บุกเบิก ตลาดโดยในปี 2538 จะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 3.2-3.6 ล้านบาทต่อ 1 ร้าน และมีการลงทุนของผู้ขายแฟรนไชส์ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท ทั้งหมดนี้ไม่รวมค่าซื้อ/เช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (ดังตารางที่ 3.1)

ผลตอบแทนผู้ขายแฟรนไชส์จะได้ส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 35 ของกำไรสุทธิต่อเดือน และผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับประมาณร้อยละ 65 ของกำไรสุทธิต่อเดือน การลงทุนในธุรกิจนี้โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 3-5 ปีจึงจะคุ้มทุน

ตาราง 3.1 การลงทุนโดยการซื้อแฟรนไชส์ ปี 2538

(หน่วย : บาท)

การลงทุน	แฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เริ่มต้น	500,000
ค่าตกแต่งปรับปรุงอาคาร	600,000-1,000,000
ค่าธรรมเนียมต่างๆ*	200,000
ค่าเครื่องมืออุปกรณ์**	ไม่ต่ำกว่า 2,500,000
ค่าสินค้าเพื่อขายเริ่มแรก	1,200,000
ค่าประกันความเสียหาย	700,000
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น	3,200,000-3,600,000

ที่มา : บริษัท ซีพี เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด

หมายเหตุ * หมายถึง ค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียนและการขออนุญาตในเรื่องต่างๆ เช่น การติดตั้งไฟฟ้า ประปา เป็นต้น **เป็นการลงทุนของ เซเว่น-อีเลฟเว่น

3.3 ปัจจัยที่เกื้อหนุนธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์

ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2528 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นคือซุปเปอร์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำกว่าปกติและมักตั้งในย่านชุมชน หรือแถบชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในเมือง ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เพราะนอกจากจะเผชิญกับการแข่งขันในกลุ่มห้างสรรพสินค้าด้วยกันเองแล้วยังมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก บรรดาห้างสรรพสินค้าจึงต้องแสวงหาช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์เดิมๆ คือ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยหันไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ประยุกต์แนวความคิดมาจากซุปเปอร์สโตร์ ด้วยการปรับเปลี่ยนให้เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กลงและใช้เงินทุนต่ำกว่าโดยแทรกตัวเข้าไปย่านใจกลางเมืองและชุมชนแถบชานเมือง เพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างขวางประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2530 เป็นต้นมาทำให้กำลังซื้อของประชาชนโดยรวมสูงขึ้นและเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างมาก ธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์จึงสามารถเข้ามารองรับตรงจุดนี้ได้อย่างลงตัว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

คอนวีเนียนสโตร์ที่เกิดขึ้นในยุคแรกๆ คือปลายปี 2530 เป็นการลงทุนเองของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยพัฒนารูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วยยังมีความได้เปรียบ เนื่องจากเข้าของร้านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับคนในชุมชนอยู่มาก ประกอบกับคอนวีเนียนสโตร์ยังเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่สำหรับคนไทยจนกระทั่งเมื่อ 2-3 ปี ที่ผ่านมาผู้บริโภคจึงเริ่มเข้าใจและยอมรับรูปแบบของร้านค้าปลีกประเภทนี้ และหันมานิยมใช้บริการกันมากขึ้นทำให้ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์เริ่มคึกคักขึ้น และดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศให้ขยายการลงทุนเข้ามาเปิดตลาดในประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการคนไทยซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วมีการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งชุมชนหนาแน่นใจกลางเมืองและขยายตัวออกสู่ชุมชนแถบชานเมืองและต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ ในภูมิภาค

3.4 คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน

หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันกึ่งลอยตัวเป็นต้นมา การแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันก็เปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบการแข่งขันกันด้วยราคา ส่งผลให้ผู้ค้าน้ำมันทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งมีอยู่กว่า 20 ราย ต่างพากันปรับตัว เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด โดยต่างฝ่ายต่างคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ หลายรูปแบบขึ้นมาเพื่อจะใช้เป็นจุดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นการเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการเนื่องจากราคาที่ดินและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ถีบตัวสูงขึ้นทุกวัน

รูปแบบของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันนั้น จะมีความคล้ายคลึงกันกับร้านสะดวกซื้อทั่วๆ ไปอย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น หรือเซ็นทรัล มินิมาร์ท ซึ่งกำลังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทย แต่จะมีจุดแตกต่างกันอยู่บ้าง ในแง่ของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคเหมือนกันแต่คอนวีเนียนสโตร์สถานีบริการน้ำมันจะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่องด้วย ขณะที่ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วๆ ไปไม่มีและในเรื่องของสถานที่ตั้งคือ ร้านสะดวกซื้อประเภทนี้ จะต้องตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยในสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างเช่นในปัจจุบัน บางครั้งผู้บริโภคอาจจะลืมซื้อของเพียงอย่างสองอย่าง แต่กลับจะต้องเสียเวลาอย่างมากมาย จะขับรถฝ่ารถติดเพื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า และต้องเสียเวลาไปกับการหาที่จอดรถ เพื่อที่จะหาที่สำหรับจอดรถซึ่งสะดวกสบายมาก เมื่อเติมน้ำมันเสร็จอาจจะแวะซื้อของได้ทันที โดยปกติแล้วคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันไม่ใช่ร้านที่เราจะไปหาซื้อสินค้าทีละมากๆ อย่างที่เราไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ แต่จะเป็นร้านขายของจุกจิกที่คุณอาจจะลืมซื้อ หรือของใช้บางประเภทที่จำเป็นต้องใช้ในระหว่างการเดินทางเช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ลูกอม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ ซึ่งมีคอนวีเนียนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันของแต่ละค่ายต่างก็มีสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ประมาณ 1,000-2,000 รายการ ราคาของสินค้าที่ขายก็จะใกล้เคียงกันกับคอนวีเนียนสโตร์ทั่วไป แต่อาจจะแพงกว่าห้างสรรพสินค้าอยู่เพียงเล็กน้อย

3.4.1 ภาวะตลาดของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน

คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่เป็นบริการเสริมและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งอาจนับเป็นการแข่งขันทางอ้อมอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่กล

ยุทธ์การตัดราคาขายปลีกน้ำมันโดยตรง เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ

ในปี 2535 คอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดดำเนินธุรกิจประมาณ 400 แห่งในจำนวนนี้แยกเป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน 129 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5 ของสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 2512 แห่ง ซึ่งมีทั้งลงทุนโดยบริษัทผู้ค้าน้ำมันเองและเป็นแฟรนไชส์ของคอนวีเนียนสโตร์อื่น การขยายตัวของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันนับว่ายังน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนสถานีบริการน้ำมัน โดยปี 2536 มีคอนวีเนียนสโตร์เพิ่มขึ้นเป็น 192 แห่ง ในขณะที่มีสถานีน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็น 4,052 แห่งทั่วประเทศ (รัฐการ เมฆลอย,2536)

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะสถานีแบบเก่าบางแห่งไม่มีพื้นที่กว้างพอที่จะทำคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ผู้บริหารในอดีตยังไม่เห็นความสำคัญของบริการเสริมเหล่านี้นัก จนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการประกอบกับปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ที่เข้าขั้นวิกฤต และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ปัจจัยผู้บริหารบริษัทน้ำมันส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของบริการส่วนนี้มากขึ้น อัตราการขยายตัวจึงสูงขึ้น โดยมีคอนวีเนียนสโตร์ในปี 2537 จำนวน 364 แห่งและสถานีบริการน้ำมัน 4,397 แห่งทั่วประเทศ (รัฐการ เมฆลอย,2537)

ส่วนสภาวะการแข่งขันถือว่ายังไม่รุนแรงเพราะเป็นแต่บริการเสริมเท่านั้น แต่ในอนาคตการแข่งขันอาจจะมากขึ้นเนื่องจาก พฤติกรรมที่ต้องการความครบวงจรของผู้บริโภค สถานีบริการไหนที่มีคอนวีเนียนสโตร์ตั้งอยู่อาจสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การเข้ามารับบริการเป็นลูกค้าประจำได้นอกจากนี้พบว่า ถ้าเปรียบเทียบยอดขายระหว่างน้ำมันกับสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ แม้ว่ายอดขายน้ำมันจะสูงกว่าแต่มาร์ทจิ้นต่ำกว่า ในอนาคตการขายสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ก็อาจเป็นตัวทำรายได้หลัก หรือสามารถสร้างกำไรให้เป็นธุรกิจที่ยืนอยู่ได้ด้วยตนเองก็ได้

3.4.2 ลักษณะการดำเนินงานของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน

คาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกใช้ชื่อร้านว่า "สตาร์มาร์ท" ได้จัดตั้งบริษัท สตาร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานกิจการค้าปลีกภายในปั๊ม ทำให้สตาร์มาร์ทสามารถพัฒนาขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยมาตรฐานเดียวกันหมด ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด จนสามารถมีจำนวนเอ้าท์เล็ตมากที่สุด นอกจากนี้สตาร์มาร์ทได้มีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องโดยร่วมมือกับซัพพลายเออร์อย่างโค้ก เพื่อจัดแคมเปญต่าง ซึ่งแผนการเหล่านี้ทางสตาร์ โฮลดิ้งส์มีการวางแผนกันเป็นรายปี

เอสโซ่ เป็นอีกรายหนึ่งที่ให้ความสนใจในธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในปั๊มอย่างจริงจัง ด้วยนโยบายการขยายเอ้าท์เล็ต ออกเป็น 2 รูปแบบคือการขยายสาขาที่ทางบริษัทเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด และอีกรูปแบบหนึ่งคือทางบริษัทจะร่วมลงทุนกับเอกชนที่มีความสนใจ ภายใต้การดำเนินของบริษัท ซี เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทางเอสโซ่ได้จัดตั้งขึ้นมา เพื่อดูแลธุรกิจนี้โดยตรงทางเอสโซ่ ได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในการติดตั้งตู้ ATM ในร้านเอสโซ่ ฟู้ดสโตร์ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และทางเอสโซ่มีแผนที่จะขยายสาขาของเอสโซ่ฟู้ดสโตร์ให้ได้ประมาณปีละ 10 แห่ง นอกจากนี้ทางเอสโซ่ มีแผนที่จะพัฒนาบุคลากร เพื่อธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ

โมบิล ใช้ชื่อว่า "โมบิลมาร์ท" โดยทางบริษัทมีนโยบายให้ทุกปั๊มมีมินิมาร์ทด้วย สำหรับปั๊มเก่าก็จะให้มีการปรับปรุงสถานีที่มีอยู่เดิมมาสร้างเป็นมินิมาร์ท

บีพี ใช้ชื่อว่า "บีพีช้อป" ในฐานะรายใหม่ที่เข้ามาในบ้านเราสามารถที่จะพัฒนารูปแบบของสถานีบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด คือในสถานีบริการน้ำมันทุกๆ แห่งของบีพี จะต้องมีบีพีช้อปควบคู่ไปด้วย ซึ่งบีพีเป็นรายเดียวในบรรดาผู้ค้าน้ำมันหน้าใหม่ที่สามารถทำได้ เนื่องด้วยการบริหารงานที่ขึ้นโดยตรงต่อ บีพี ออยส์ ทำให้การพัฒนา นั้นสามารถที่จะควบคุมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยทางบีพีมีแผนที่จะขยายเอ้าท์เล็ตให้ได้ปีละ 10-15แห่ง ซึ่งเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซึ่งเป็นเจ้าตลาดสถานีบริการน้ำมัน ใช้ชื่อร้านว่า "พีทีที มินิมาร์ท" ซึ่งปตท. จะเป็นผู้ลงทุนและออกแบบเองทั้งหมด หรือ อาจจะเป็นการร่วมลงทุนกับตัวแทนจำหน่ายของปตท. โดยที่ทาง ปตท. จะเป็นผู้ควบคุมดูและเรื่องมาตรฐานต่างๆ ในอนาคต ทาง ปตท. มีแผนที่จะแตกบริษัทในเครือออกมา เพื่อบริหารธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน นี้โดยเฉพาะและใช้วิธีการเปิดร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟรนไชส์ชื่อดังซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. โดยทางบริษัท เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด ซึ่งทางซีพีจะเลือกเปิด เซเว่น-อีเลฟเว่น ในบางสถานีบริการน้ำมันที่ทางซีพีเห็นว่าเหมาะสม และตรงตามมาตรฐานที่ทางซีพี เซเว่น -อีเลฟเว่น ได้กำหนดเอาไว้ เนื่องจากมีสถานีบริการน้ำมันบางแห่งเท่านั้นที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ที่จะจำหน่ายสินค้าได้คุ้มกับการลงทุน

เชลล์ ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ใช้ชื่อว่า "ซีเล็กท์" โดยทางเชลล์ได้เปิดซีเล็กท์สาขาแรกไปแล้วที่ถนนบางนา-ตราด ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมือนกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ในการนี้ทางเชลล์ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วกว่า 10 ล้านบาท สำหรับซีเล็กท์เพียงสาขาเดียว ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร และมีสินค้าจำหน่ายประมาณ 2,000 รายการ ส่วนใหญ่จะคล้าย

กับสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ แต่จะมีสิ่งที่แตกต่างจากที่อื่น คือจะมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นมุมของ "เชลล์ชวนชิม" โดย จะเลือกเอาของดีจากจังหวัดต่างๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และยังมีบริการตู้ ATM จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ บริการล้างอัดภาพสีด้วยตัวเองแห่งแรกในเมืองไทยจากโกดักบริการแฟ็กซ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอยู่ในซีเล็กท์สาขาต่อไปที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต

3.4.3 พฤติกรรมการแข่งขันของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) พฤติกรรมการแข่งขันของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันด้านราคา

จากการสอบถามผู้จัดการคอนวีเนียนสโตร์ และการสำรวจราคาขายปลีกของสินค้าในร้านของบริษัทต่างๆ ได้แก่ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และเชลล์ ได้ข้อสรุปคือ ราคาสินค้าจะเท่ากับป้ายในทุกแห่ง ยกเว้น ในร้านสตาร์ทมาร์ทของคาลเท็กซ์ สินค้าบางอย่างเช่น ของใช้ประจำวัน (แป้ง ฯลฯ) จะมีราคาแพงกว่าราคาตามฉลากของสินค้านั้นๆ โดยราคาขายจะถูกกำหนดโดยบริษัท ด้วยเหตุนี้ราคาสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ของบริษัทน้ำมันเดียวกันจึงมีราคาเท่ากัน

2) พฤติกรรมการแข่งขันของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันที่มิใช่ราคา

2.1) การให้บริการที่ดี เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขัน ได้แก่ มารยาทในการให้บริการที่ดี ความรวดเร็ว การดูแลรักษาความสะอาดภายในคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น การให้บริการที่ดีจำเป็นต้องจ้างพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นส่วนลดทางอ้อมที่ผู้ประกอบการให้แก่ลูกค้า

2.2) การให้เครดิตแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนเป็นวิธีการที่จะดึงลูกค้าให้มาใช้บริการ

2.3) การใช้การส่งเสริมการขาย เช่น คิดรายการลดราคาซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้คูปองส่วนลดเมื่อเติมน้ำมันครบ 200 บาท สามารถแลกซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์ได้เหล่านี้เป็นต้น

จากพฤติกรรมการแข่งขันของคอนวีเนียนสโตร์ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันก็จะเป็นไปในลักษณะที่มีการรวมหัวกันระหว่างบริษัทผู้ค้าน้ำมันเพื่อกำหนดราคา ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ผลิตมีการรวมหัวกันแล้วจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดมากขึ้นและแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้โดยการตั้งราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น ทำให้ได้รับกำไรได้มากขึ้น

จากการสำรวจก็พบว่าทุกแห่งจะไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการตัดราคาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะกำหนดราคาให้เท่าๆ กัน และจะมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันอีกด้วย

3.5 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์พอสรุปได้ดังนี้

1. ราคาที่ดินสูง เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนี้คือราคาและทำเลที่ตั้งของที่ดินโดยเฉพาะทางด้านทำเลที่ตั้งที่ดินนั้น ธุรกิจนี้ต้องอาศัยพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งมี ประชากรไม่น้อยกว่า 200 หลังคาเรือน และพื้นที่จะต้องอยู่ติดถนน จึงจะดำเนินกิจการอยู่รอด ได้ ดังนั้น ราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นหรือค่าเช่าที่แพงขึ้นก็จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ความไม่เข้าใจระบบแฟรนไชส์ของคนไทย เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะเกรงว่าตนจะต้องเสียผลประโยชน์ให้แก่บริษัทผู้ขายแฟรนไชส์มาก หรือคิดว่าทำให้ตนเองไม่ใช่เจ้าของกิจการที่แท้จริง จึงทำให้การขยายตัวในรูปแบบนี้เป็นไปอย่างค่อนข้างช้า

3. สถานที่จอดรถไม่มี อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่สะดวกและลดการมาใช้บริการลง

4. พื้นที่ในสถานีบริการน้ำมันแบบเก่าไม่เพียงพอบางแห่งไม่สามารถเปิดคอนวีเนียนสโตร์ได้

5. ขาดบุคลากรระดับบริหาร ที่มีความสามารถในด้านนี้

3.6 แนวโน้มธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์

ธุรกิจค้าปลีกในรูปคอนวีเนียนสโตร์มีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยต่างแย่งชิงทำเลที่เหมาะสมย่านชุมชน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมทั้งการพัฒนาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้าควบคู่กับการเร่งพัฒนาพัฒนาบุคลากร และนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อระบบมารองรับการขยายตัว

อย่างไรก็ตาม การที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ในขณะที่การพัฒนาบุคลากรขยายตัวไม่ทันรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแย่งชิงพนักงาน ทำให้การขาดแคลนบุคลากรจะกลายเป็นปัญหาสำคัญต่อผู้ประกอบการ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มเตรียมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว โดยการวางแผนจ้างผู้ที่เกษียณอายุและแม่บ้านเข้ามาทำงานแบบนอกเวลา รวมทั้งการร่วมมือกับกรมอาชีวศึกษา ในการให้ความรู้แก่นักศึกษา เพื่อสร้างบุคลากรทางอ้อม และคาดว่าการขยายตัวส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ และการปรับตัวของร้านขายของชำเดิม เพื่อยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งมีทั้งที่ลงทุนเองทั้งหมดภายใต้ชื่อที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และการขอรับแฟรนไชส์หรือการขอรับช่วงสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก รูปแบบห้างสรรพสินค้าหลายรายก็ได้หันมาให้ความสนใจธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์กันมากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ได้รับความ

นิยมมากขึ้น เพราะสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว และมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ และนอกจากธุรกิจค้าปลีกแล้วยังมีธุรกิจประเภทอื่นเริ่มสนใจที่จะนำระบบของคอนวีเนียนสโตร์ไปประยุกต์ใช้เช่น ธุรกิจร้านขายยาแล้วยังมีธุรกิจประเภทอื่นเริ่มสนใจที่จะนำระบบของคอนวีเนียนสโตร์ไปประยุกต์ใช้เช่น ธุรกิจร้านขายยาสำหรับอัตราการขยายตัวของคอนวีเนียนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันคาดว่าจะอยู่ในระดับ ประมาณร้อยละ 40-50 เมื่อเทียบกับในปี 2536 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทน้ำมันเกือบทุกแห่งต่างก็ได้เห็นความสำคัญของบริการนี้บางแห่งถึงกับกำหนดเป็นนโยบายว่าจะต้องมีคอนวีเนียนสโตร์ควบคู่กับสถานีบริการน้ำมัน เช่น ของบริษัท บีพีเป็นต้น นอกจากนี้การขยายตัวของธุรกิจค้าน้ำมันอันเป็นผลมาจากมาตรการปล่อยราคาน้ำมันให้ลอยตัวของรัฐบาลทำให้ค่าการตลาด (มาร์จิ้น) ของธุรกิจ นี้สูงขึ้นและเชิญชวนให้มีคู่แข่งใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมาอีกมาก การขยายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จึงส่งผลให้คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย