

“คาร์คองวินี” จุดพลุแฟรนไชส์ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ด่วนสาขาแรก “คาร์คอง วิภาวดี36”



บจก.คาร์คองวินี ในเครือล๊อคชเล่ย์ เซ็นส์สัญญาแฟรนไชส์รายแรกกับ บจก.เอสซีจีอโต้เซอร์วิส ใช้ชื่อสาขา “คาร์คองวินี วิภาวดี36” หลังศูนย์บริการต้นแบบได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ตั้งเป้าเปิดให้ครบ 10 สาขาภายในสิ้นปีนี้

1 มีนาคม 2560, นายณัฐพล เดชวิทักษ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ล๊อคชเล่ย์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะกรรมการผู้จัดการ บริษัท คาร์คองวินี จำกัด เผยว่า หลังจากบริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจด้านการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์แบบรวดเร็วภายใต้แบรนด์ “คาร์คอง” ตั้งแต่ต้นปี 2559 ที่ผ่านมา โดยมีศูนย์บริการตั้งอยู่บนถนนพระราม3 ซึ่งใช้เป็นศูนย์บริการต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถ ล่าสุดบริษัทได้เซ็นสัญญาขยายสาขาแฟรนไชส์รายแรกกับ บริษัท เอสซีจีอโต้เซอร์วิส จำกัด โดยใช้ชื่อสาขา “คาร์คอง วิภาวดี36” ตั้งอยู่บริเวณปากซอยวิภาวดีรังสิต36 บนพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตรซึ่งสาขานี้จัดอยู่ในประเภทแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ (ไซส์ L) มีช่องซ่อมจำนวน 8 ช่องซ่อม คาดว่าจะพร้อมเปิดให้บริการได้ภายในเดือนกรกฎาคม 2560

“แผนการขยายสาขาจะมีทั้งในรูปแบบที่บริษัทลงทุนเองและสาขาแฟรนไชส์โดยในช่วง 2-3 ปีแรกจะเน้นพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน โดยจะขยายให้ครบสี่มุมเมือง รองรับพื้นที่ย่านพระรามสอง ลำลูกกา บางนา และบางบัวทอง ส่วนในอนาคตจะขยายสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่อุดรธานี นครราชสีมา ขลาง และภูเก็ต เป็นต้น”

นายณัฐพลกล่าวอีกว่า ภายในสิ้นปีนี้ บริษัทตั้งเป้าเพิ่มสาขาแฟรนไชส์ “คาร์คอง” ให้ได้ประมาณ 10 สาขา ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 100 สาขาในปี 2565 ขณะนี้กำลังเจรจากับอีก 5-6 ราย ซึ่งสนใจจะเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรแฟรนไชส์ “คาร์คอง” ซึ่งบริษัทแบ่งขนาดแฟรนไชส์ไว้เป็น 3 ขนาดคือ 1.ขนาดเล็ก (ไซส์ S) ใช้พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร มี 2 ช่องซ่อม เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วแต่ต้องการเพิ่มบริการในส่วนของการซ่อมสีและตัวถังแบบเร่งด่วน 2.ขนาดกลาง (ไซส์ M) ใช้พื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร มี 6 ช่องซ่อมและ 3.ขนาดใหญ่ (ไซส์ L) ใช้พื้นที่มากกว่า 500 ตารางเมตร มี 8 ช่องซ่อม

ทั้งนี้พันธมิตรทางธุรกิจที่เข้ามาร่วมแฟรนไชส์ “คาร์คอง” จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัททางด้านธุรกิจทั้งหมด 5 ด้านได้แก่

- 1.ระบบซอฟต์แวร์ในการบริหารจัดการศูนย์ “คาร์คอน”
2. วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ “คาร์คอน” เป็นเจ้าของสิทธิบัตร
3. การฝึกอบรมด้านการซ่อมแบบเฉพาะของ “คาร์คอน” ให้แก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในศูนย์
4. ทีมช่างเทคนิคมาตรฐานเดียวกับคาร์คอนจากญี่ปุ่นเข้ามาซัพพอร์ตในช่วงแรก
5. กิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด

นอกจากการทำตลาดด้วยการขยายสาขาแฟรนไชส์ “คาร์คอน” เพื่อเจาะกลุ่มผู้ซ่อมสีและตัวถังให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจแล้ว บริษัทยังเดินทางหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทประกันภัยรถยนต์ต่างๆ เพื่อนำเสนอการให้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของบริษัทให้กับลูกค้า หลังจากก่อนหน้านี้บริษัทได้เจรจาตกลงร่วมเป็นพันธมิตรกับ 5 บริษัทประกันภัยชั้นนำแล้วได้แก่ บมจ.เมืองไทยประกันภัย, บมจ.ทิพยประกันภัย, บมจ.สินมั่นคงประกันภัย, บมจ.สมโพธิ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย) และบมจ.เอ็มเอสไอจีประกันภัยบริษัทคาดว่าจะภายในสิ้นปีนี้จะมีบริษัทประกันภัยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 5 รายรวมเป็น 10 ราย