

## ASICS สปิดตลาดอาเซียน ส่งรองเท้าวิ่ง-สตั๊ดบูทมาเลย์- สิงคโปร์-อินโดฯ

ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดเครื่องกีฬา เอสิคส์ (ASICS) ยักษ์สินค้ากีฬาสัญชาติญี่ปุ่นกำลังเร่งเครื่องขยายอาณาจักรธุรกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยกลยุทธ์ทั้งด้านสินค้าและการปรับช่องทางจำหน่าย

สำนักข่าวนิคเคอิ เอเชีย รายงานว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังกลายเป็นเครื่องยนต์หลักในการสร้างการเติบโตของเอสิคส์

โดย “ยาสุฮิโตะ ฮิโรตะ” (Yasuhito Hirota) ประธานกรรมการและซีอีโอ และ “มิตสึยูกิ โทมิ นางะ” (Mitsuyuki Tominaga) ประธานของเอสิคส์ กล่าวถึงโอกาสของภูมิภาคนี้ในงานวันพบปะนักลงทุนเมื่อวันที่ 13 เมษายน ว่า สำหรับเอสิคส์แล้วตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก

พร้อมวางเป้าหมายยอดขายรวมใน 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9.6 หมื่นล้านบาท ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จากเป้าหมาย 3.74 หมื่นล้านบาทในปี 2025

**ยุทธศาสตร์สำคัญของเอสิคส์ในครั้งนี้คือการไม่ใช่โมเดลเดียวบุกทุกประเทศแบบ One-size-fits-all แต่เลือกใช้สินค้าที่เป็นหัวหอกให้สอดคล้องกับที่ฝ่ายอำนวยการของแต่ละประเทศ โดยในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ เตรียมนำรองเท้าแบบมีต้นรองเท้าวิ่งเข้าสู่ตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ด้านตลาดอินโดนีเซียเตรียมเลือกส่งรองเท้าฟุตบอลหรือรองเท้าดีดเป็นสินค้าเรือธง**

พร้อมปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บริษัทเน้นการขายผ่านร้านค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเองเป็นหลัก ส่งผลให้ยอดขายตรงถึงผู้บริโภค (DTC) สูงขึ้นแตะระดับ 75% ในสิงคโปร์ และ 53% ในมาเลเซีย

การใช้ยุทธศาสตร์ขายตรงถึงผู้บริโภคนี้ผ่านร้านค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของบริษัทเองเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามรักษาระดับราคาสินค้า ยกเว้นเพียงบางประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งมีกฎระเบียบเข้มงวดสำหรับบริษัทต่างชาติทำให้ต้องขายส่งเท่านั้น

ขณะที่อัตรากำไรจากการดำเนินงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทอยู่ที่ 22.8% ในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นรองเพียงญี่ปุ่นที่ 30% และสูงที่สุดในบรรดาภูมิภาคหลัก ๆ ของบริษัท

“ต้องการปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานด้านการขายตรงถึงผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เนื่องจากปัจจุบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นเพียงประมาณ 5% ของยอดขายทั่วโลกของ ASICS แต่การสร้างฐานที่มั่นคงในภูมิภาคนี้อาจทำให้ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งรายได้ที่เทียบเท่ากับญี่ปุ่นและยุโรปได้”

อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายที่เอสสิคส์ต้องรับมือ อย่างราคาสินค้าที่อาจต้องปรับขึ้นตามผลกระทบของสงครามในตะวันออกกลาง ซึ่ง “มิตสึยุกิ โทมินางะ” (Mitsuyuki Tominaga) ประธานและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของเอสสิคส์ กล่าวระหว่างการเยือนจากรัฐเพื่อเปิดตัวรองเท้ารุ่นใหม่ที่มีออกแบบมาสำหรับกีฬาป่าเดอลว่า หากสงครามนี้ยืดเยื้อและต้นทุนยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะต้นทุนการขนส่ง เชื่อว่าบริษัทจะต้องพิจารณาเรื่องการขึ้นราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หลังก่อนหน้านี้เมื่อปี 2024 เอสสิคส์ปรับเส้นทางขนส่งจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปยุโรปจากคลองสุเอซไปอ้อมแหลมกู๊ดโฮปในแอฟริกาใต้แทน เพื่อหลีกเลี่ยงการโจมตีจากกลุ่มกบฏฮูตีในเยเมน ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

**อย่างไรก็ตามหากยุทธศาสตร์นี้ประสบความสำเร็จอาจได้เห็นเอสสิคส์ต่อยอดความสำเร็จจากรองเท้าวิ่ง ไปสู่การเป็นเจ้าของนามแบรนด์มินตันและฟุตบอลในภูมิภาคนี้ได้**

ที่มา : [ประชาชาติธุรกิจออนไลน์](#)

อ้างอิง : สำนักข่าวนิคเคอิ เอเชีย