

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ Non-alcoholic Beverages



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ดิสมสุข
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้การดี

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

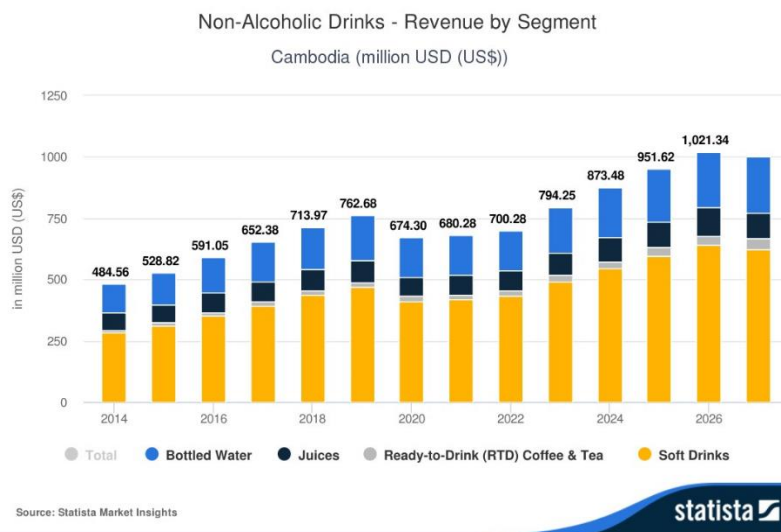
ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ประเทศกัมพูชามีอัตราการนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อันหมายรวมถึง น้ำบรรจุขวด เครื่องดื่มผลไม้ ชาและกาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ รวมทั้งรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีจำนวนกว่า 2.28 ล้านคนในปี 2022 แต่เนื่องจากเทคโนโลยีด้านกำลังการผลิตที่มีอย่างจำกัด ทำให้สินค้าเครื่องดื่มที่ผลิตได้ในกัมพูชาเองยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ

แผนภาพที่ 1 แสดงรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศกัมพูชา โดยคาดการณ์ว่าในปี 2023 จะมีมูลค่า 749.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะโตขึ้นถึง 1,002.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลม (Soft Drink) เป็นหลัก

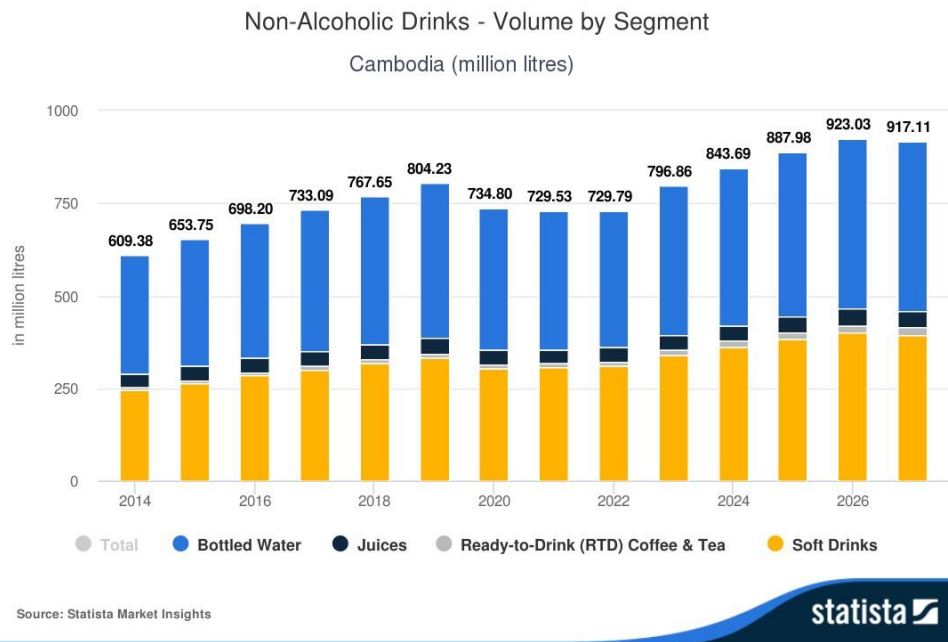
ขณะที่เมื่อวิเคราะห์ในเชิงปริมาณการบริโภคแล้วนั้น ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 729.29 ล้านลิตร ส่วนใหญ่เป็นปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยังไม่มีแบรนด์ใดครองสัดส่วนในลักษณะของการผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 ยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะนำเสนอและรุกสู่ตลาดดังกล่าวได้

แผนภาพที่ 1 รายได้จากการขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



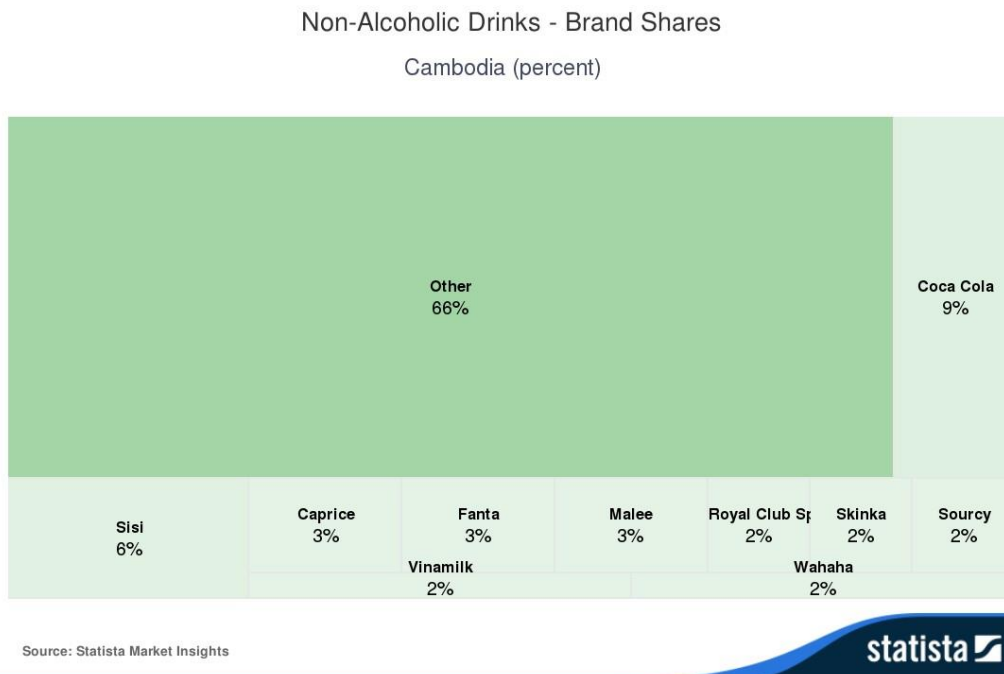
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 2 ปริมาณการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 3 สัดส่วนการครองตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



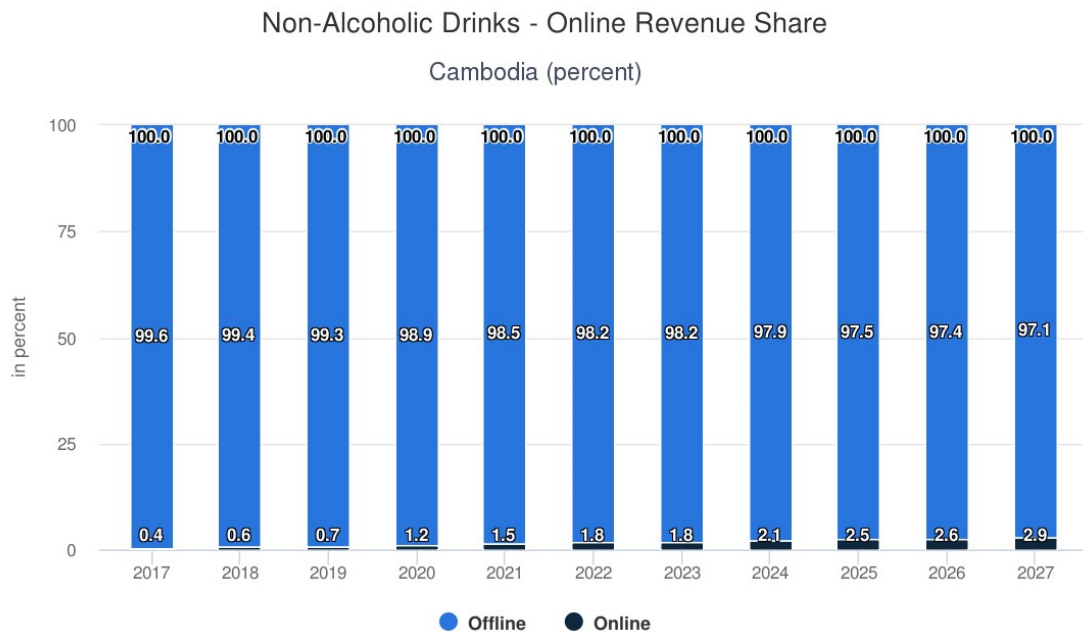
ที่มา: Statista

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 98 ยังคงนิยมการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านทางร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 แม้ว่าจะมีการเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม โลจิสติกส์ และอินเทอร์เน็ตของประเทศ โดยช่องทางการบริโภคนั้น ประมาณร้อยละ 60 จะเป็นการบริโภคนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

น้ำดื่มบรรจุขวด	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 0.45 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 0.50 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำอัดลม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.45 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.58 ดอลลาร์สหรัฐ
ชากาแฟพร้อมดื่ม	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.95 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.21 ดอลลาร์สหรัฐ
น้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 2.26 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.46 ดอลลาร์สหรัฐ

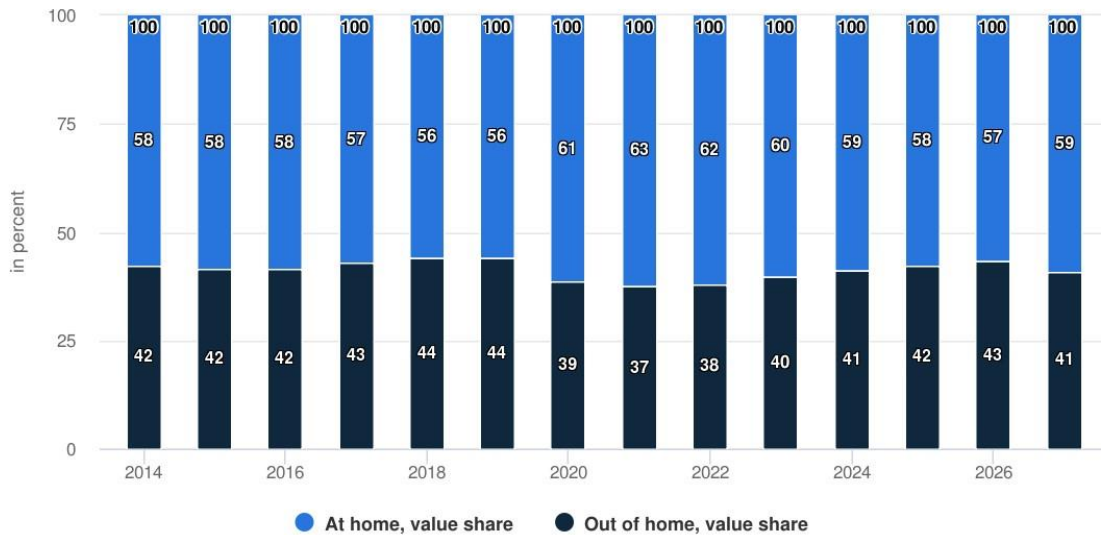
แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 5 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา

Non-Alcoholic Drinks - Out-of-Home Revenue Share
Cambodia (percent)



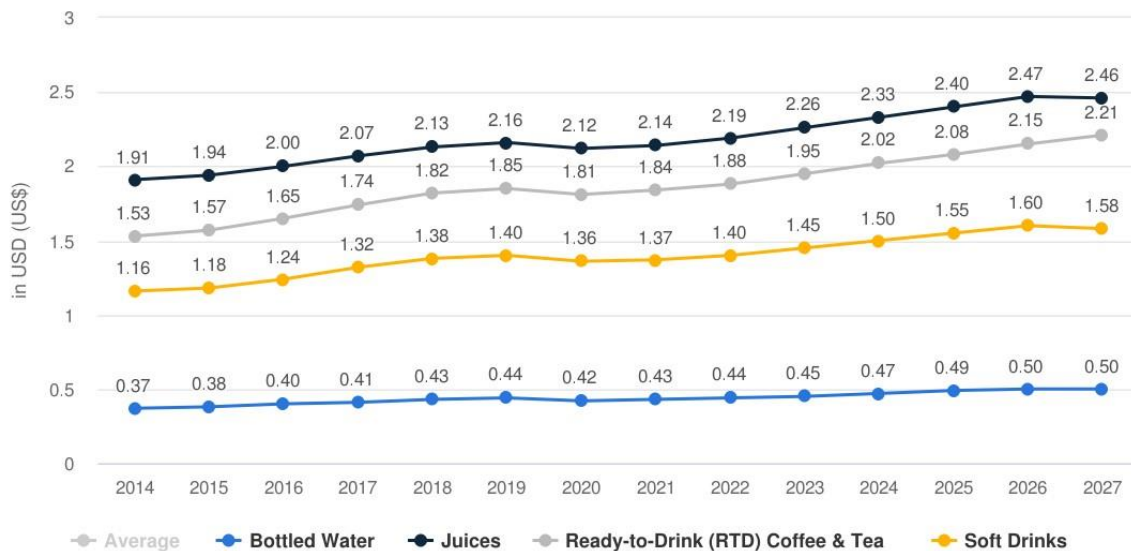
Source: Statista Market Insights



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 6 ราคาจำหน่ายเฉลี่ยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในกัมพูชา

Non-Alcoholic Drinks - Price per Unit
Cambodia (USD (US\$))



Source: Statista Market Insights



ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

การเติบโตของรายได้ต่อหัวที่ปรับขึ้นมาร่วมกับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวกัมพูชาเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เริ่มมีการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แต่มีแนวโน้มที่จะลดเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง อาทิ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และมีแนวโน้มในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้รับอิทธิพลในการบริโภคและอุปโภคสินค้าจากประเทศไทยเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของสื่อที่รับจากประเทศไทย ชาวกัมพูชามีความคุ้นเคยกับสินค้าและสื่อจากประเทศไทย และมีทัศนคติว่าสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและเวียดนาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- (1) ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ อาทิ
 - **Seven Eleven** เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศกัมพูชาในช่วงเดือน ส.ค. 2021 ในกรุงเทพมหานคร และขยายสาขากระจายทั่วประเทศกัมพูชาเป็น 40 สาขาในปี 2022 โดยมีเป้าหมายขยายตัว 100 สาขาภายในสิ้นปี 2023
 - **Aeon Mall** ซูเปอร์มาร์เก็ตจากประเทศญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนเพื่อกระชับความสัมพันธ์กัมพูชา-ญี่ปุ่น เป็นจุดศูนย์กลางของความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์
 - **Lucky supermarket** เปิดให้บริการ 15 สาขาในประเทศกัมพูชา มีรูปแบบคล้าย Tesco Lotus, Big C ที่กำลังมีแผนรุกตลาดกัมพูชา
- (2) ช่องทางร้านอาหาร เพื่อเป็นเมนูทานคู่กับอาหารจานหลัก ทั้งในรูปแบบของร้านอาหาร-ข้างทาง ภัตตาคาร ฟู้ดคอร์ท ร้านอาหารแฟรนไชส์ และคาเฟ่
- (3) ช่องทางออนไลน์ ผ่าน Delivery Platform รับส่งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ อาทิ

Meal Temple เริ่มต้นธุรกิจในกัมพูชาปี 2013 ในรูปแบบการส่งอาหารจากโบรชัวร์สิ่งพิมพ์ ตามมาด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมียอดการสั่งซื้อออเดอร์ในปี 2019 เฉลี่ยเดือนละ 10,000 ยอดสั่งซื้อในพนมเปญ เสียมเรียบ และสีหนุวิลล์

Foodpanda เข้าสู่ตลาดกัมพูชาในปี 2019 และค่อยๆ เลือกลงร้านอาหารเข้าสู่แพลตฟอร์มอย่างช้าๆ ในปี 2020 แอปพลิเคชันดังกล่าวให้เสนอวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต โดยไม่เลือกใช้ช่องทางชำระเงินดิจิทัลอื่นๆ ที่หลายแอปพลิเคชันเลือกใช้ มีการสื่อสารประเด็นต่างๆ ผ่านช่องทาง live cha และในปีเดียวกันนี้ได้มีการประกาศขยายพื้นที่สู่เมืองเสียมเรียบเพิ่มเติมจากกรุงเทพมหานคร

Nham24	<p>เป็นแอปพลิเคชันที่วางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองให้เป็นซูเปอร์แอป (Super App.) แห่งแรกของกัมพูชา ให้บริการในกรุงพนมเปญ และเมืองเสียมเรียบ โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวเปิดให้ผู้ใช้บริการสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จากร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ต่างๆ ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดหรือช่องทางดิจิทัล ในปี 2018 กองทุน Smart Axiata Digital Innovation Fund (SADIF) เข้าลงทุนใน Nham24 ทำให้แอปพลิเคชันดังกล่าวมีการให้บริการทั้งภาษาเขมร และภาษาอังกฤษ นอกจากนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวยังเปิดให้ผู้ใช้สามารถสั่งซื้อผลไม้ สั่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก รวมทั้งบริการจัดส่งพัสดุแบบเร่งด่วนผ่านทางรถตุ๊กตุ๊ก หรือรถจักรยานยนต์</p>
E-GetS	<p>เป็นแพลตฟอร์มส่งอาหารและเครื่องดื่ม เริ่มธุรกิจในการกัมพูชาเมื่อปี 2018 แอปพลิเคชันได้เปิดให้ผู้ใช้สามารถเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตและทางเลือกในการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน โดยให้บริการ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาเขมร ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน</p>
Muuve	<p>เป็นแพลตฟอร์มที่ก่อตั้งในปี 2018 โดยนักธุรกิจชาวกัมพูชา โดยได้รับเงินสนับสนุนการลงทุนจาก OOCTANE ซึ่งเป็นบริษัทเงินลงทุนหรือ Venture Capital สัญชาติกัมพูชา</p>
แอปพลิเคชันอื่นๆ	<p>ได้แก่ Your PhnomPenh, Tuk Out, BLOC,</p>

นอกจากแอปพลิเคชันรับส่งอาหารในข้างต้น ยังมีแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อต่างๆ อาทิ Grocer Delivery Asia, Delishop.Asia, Grocerdel, GrabMart รวมถึงแพลตฟอร์มที่เป็นของห้างสรรพสินค้าดำเนินการเอง อาทิ Cambodia AEON Online, Chip Mong Supermarkets สำหรับช่องทางการชำระเงินดิจิทัล ได้แก่ ABAPay, UnionPay, Wing, Pi Pay, Mastercard, VISA

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตและบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากลเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP หรือ HACCP หรือ ISO ก่อนดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในทุกหมวดผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการ SME ภาคการผลิตที่ไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง สามารถส่งออกในรูปแบบของการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer, OEM) หรือรับจ้างผลิตพร้อมการออกแบบสูตรเครื่องดื่ม (Original Design Manufacturer, ODM) โดยใช้ประโยชน์ทางภาษีจาก AFTA ซึ่งโอกาสที่จะพบปะคู่ค้าหรือพันธมิตรทางการค้ามักจะพบในกิจกรรมงานแสดงสินค้าและเวทีเจรจาการค้าในระดับนานาชาติอย่างงาน THAIFEX หรืองานที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ จัดขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกภายใต้แบรนด์ของตน (Original Brand Manufacturer, OBM) สามารถที่จะทำการขยายตลาดตั้งแต่ในประเทศไทย ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงอย่างเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) สามารถสร้างความรู้จักและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยมได้จากกลุ่มชุมชนชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จำนวนมากกว่า 500,000 คน ด้วยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค รวมทั้งการส่งเสริมการขายกับร้านค้าในชุมชนหรือรถเร่ขายของในชุมชนดังกล่าว ให้เป็นตัวกลางในการสร้างการแพร่กระจายด้านการตลาด (Market Diffusion) ไปสู่ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

อีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ OBM ได้แก่ การส่งออกผ่านการค้าชายแดน อาจจะทำนายผ่านร้านค้าในเขตแดนประเทศไทยที่พ่อค้าแม่ค้าชาวกัมพูชาเข้ามาซื้อสินค้าแบบขายส่ง หรือขนส่งโดยตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินการผ่าน Freight Forwarder ทั้งนี้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้นเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีอัตราการส่งออกผ่านช่องทางดังกล่าวที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.6 ในปี 2022 ที่ผ่านมา

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงอย่างน้ำผลไม้หรือ Functional Drink ควรจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Importer / Trader / Distributor) ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังเมืองที่มีกำลังซื้อสูงอย่างกรุงพนมเปญและเสียมเรียบ หรืออาจใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) ผ่านผู้ประกอบการร้านอาหารและคาเฟ่สัญชาติไทยซึ่งไปเปิดกิจการที่กัมพูชา เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังเมืองดังกล่าว

การร่วมลงทุน (Joint Venture) เพื่อเปิดโรงงานผลิตร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศกัมพูชา โดยอาศัยสิทธิตามการส่งเสริมตามข้อตกลงการค้าหรือกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิต เพื่อใช้แรงงานในประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่าอย่างกัมพูชา เพื่อจำหน่ายในประเทศ รวมทั้งส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างจีนและเกาหลีใต้

แม้ว่าการซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จะยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งเว็บไซต์และ Social Media อย่าง Facebook และ TikTok ที่ชาวกัมพูชาใช้งานเป็นอย่างมาก รวมทั้งการนำสินค้าจำหน่ายบน e-Commerce Platform อย่าง Tinh Tinh ร่วมกับการโฆษณาบนสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ทั้งรายการโทรทัศน์จากประเทศไทยและรายการท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการจดจำและนิยมในสินค้ามากขึ้น

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี



FHA - Food & Beverage Asia

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของเอเชียจัดขึ้นทุกปีที่สิงคโปร์ มีผู้เข้าร่วมจัดแสดงงานกว่า 2,000 ราย และผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติกว่า 35,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

EVEREST LSM INVESTMENT CO.LTD.
 COFFEE CONCEPTS (CAMBODIA)LTD.
 AVERY DENNISON RBIS (CAMBODIA) TRADING CO.LTD
 DFI LUCKY PRIVATE LTD.
 Tang Seng Trading
 Dragon Trading
 Hong Huot
 Modern Imp & Exp
 CNC Corp Public
 Goodhill Enterprise (Cambodia) Ltd.
 Paragon Town Center

WEBSITE

<http://everestasset.com>
<https://coffeeaffection.com>
<https://rbis.averydennison.com>
<https://dfilucky.com>
 N/A
 N/A
 N/A
 N/A
 N/A
 N/A
 N/A

ที่มา : Trade Atlas ร่วมกับการสืบค้นของที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub อันหมายถึง ผู้ส่งและผู้รับต้องไปดำเนินการที่จุดบริการตามกำหนด และแบบ Door to Door Service อันหมายถึง ผู้ให้บริการไปรับสินค้า ณ สถานที่ประกอบการของผู้ส่ง และนำส่งไปยังปลายทางจุดหมายของผู้รับเองโดยตรง

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 2202 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต ในอัตราร้อยละ 5 ยกเว้นเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10 และเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) ร้อยละ 15
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กัมพูชามีแนวปฏิบัติมาตรการอาหารปลอดภัยตามมาตรฐาน CODEX กฎ Prakas 868 เป็นข้อกำหนดความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries) มีหน้าที่ดูแล ตรวจสอบการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม ข้อพึงระวังประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ คือ ในการส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบควรเหลือระยะเวลาก่อนหมดอายุไว้ขั้นต่ำร้อยละ 50 จากที่ระบุในฉลากสินค้า

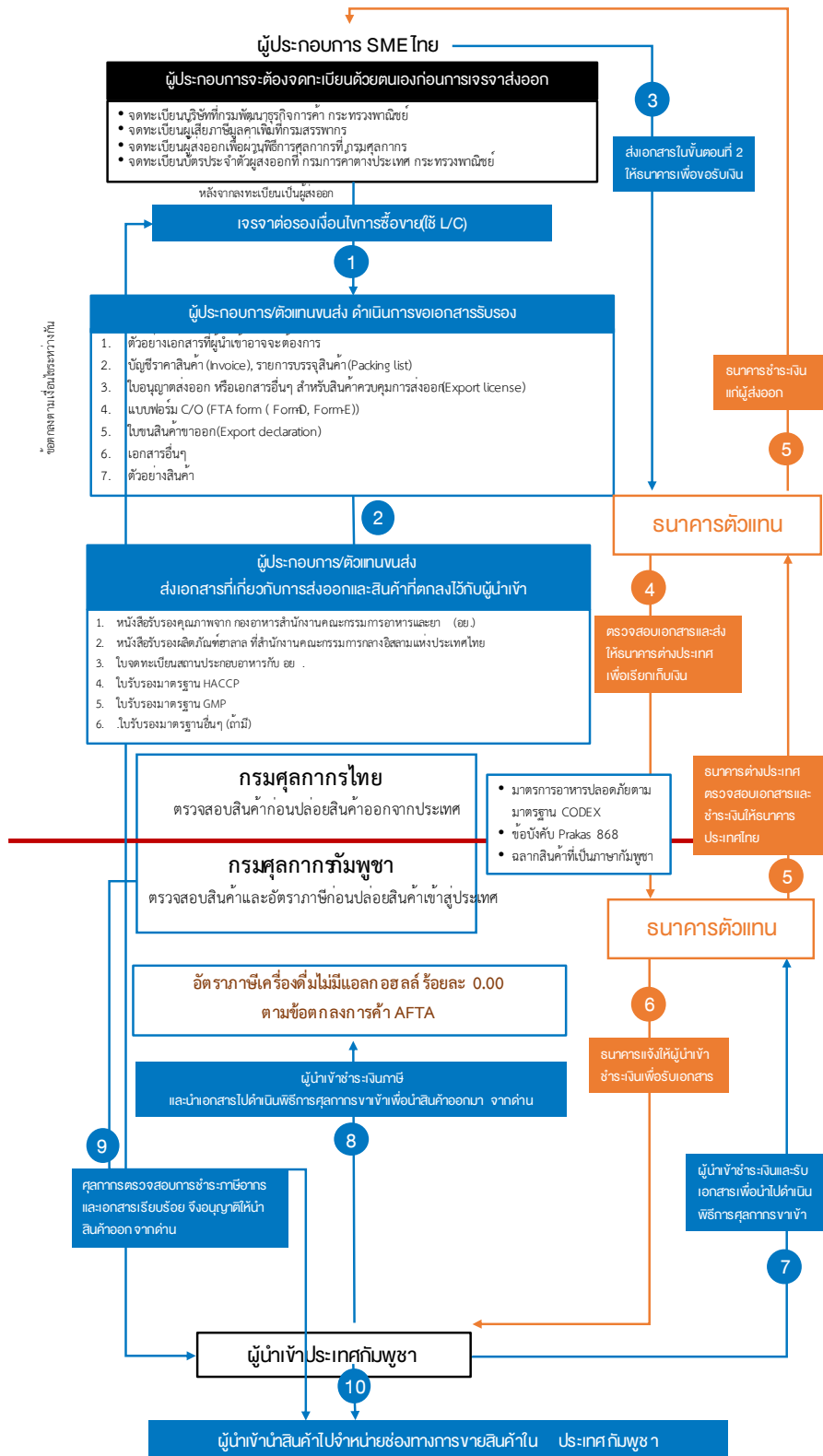
การติดฉลาก

บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันหมดอายุชัดเจนและมีรหัสบาร์โค้ด อย่างไรก็ตามฉลากของผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่ได้ถูกกำหนดรูปแบบอย่างชัดเจน นอกจากผลิตภัณฑ์นั้นกำหนดจำเป็นต้องมีฉลากจำเพาะ ฉลากจะต้องได้รับอนุมัติจากกระทรวงก่อนการนำเข้าสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย

- ชื่อสินค้า
- ชื่อและที่อยู่ของผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิต บรรจุ หรือ ผู้ค้า)
- ที่มาของสินค้า
- ปริมาณ น้ำหนัก และจำนวน
- เลขที่ถือการผลิตหรือวันที่ผลิต
- วันหมดอายุ
- ส่วนประกอบ
- คำแนะนำการใช้งาน
- เลขที่ใบอนุญาต (ถ้ามี)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

