

เสื้อผ้าเด็ก

Baby Clothes



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ติสมสุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , พร้อมพรรณ แจ่มการดี

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา (2021) รายงานถึงจำนวนประชากรหนึ่งในสี่ของประเทศหรือประมาณ 60 ล้านคนเป็นประชากรเด็ก ในปี 2019 จำนวนครัวเรือนที่มีเด็กอายุน้อยกว่า 6 ปี เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 โดยครัวเรือนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การดูแลเด็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก

จำนวนการบริโภคเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารกในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กทารกในปี 2022 มีมูลค่า 0.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณการจำหน่าย 162 ล้านชิ้น คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 4.46 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 0.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณจำหน่าย 162.1 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2

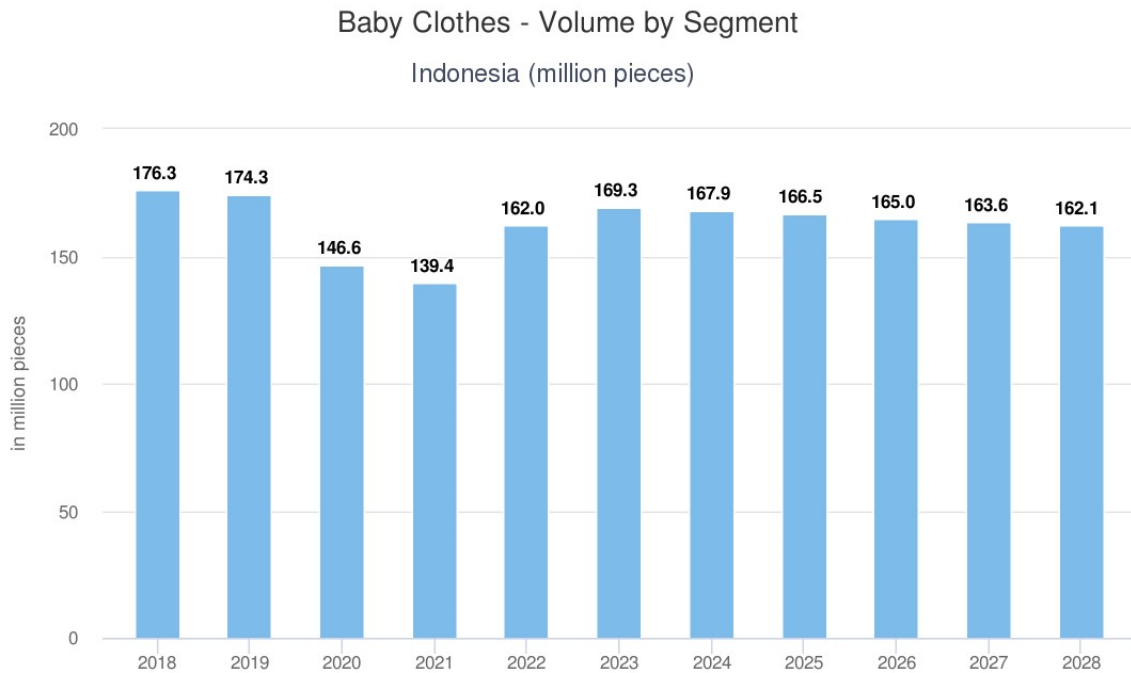
สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักนั้น ยังเป็นการจำหน่ายในร้านค้าเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 93.2 และจะเพิ่มมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ผู้ปกครองและเด็กสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ โดยราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าเด็กทารกในปี 2022 ที่ 4.28 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น และจะเพิ่มเป็น 5.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้นในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



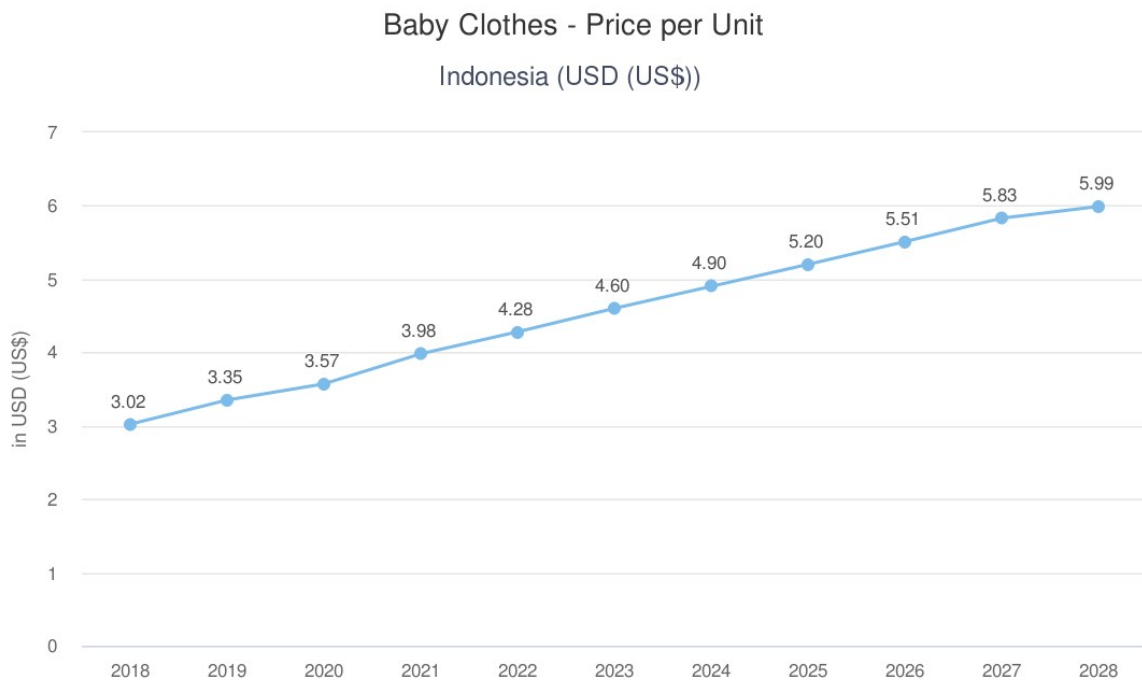
Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 3 ราคาจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กทารก ปี 2018-2028



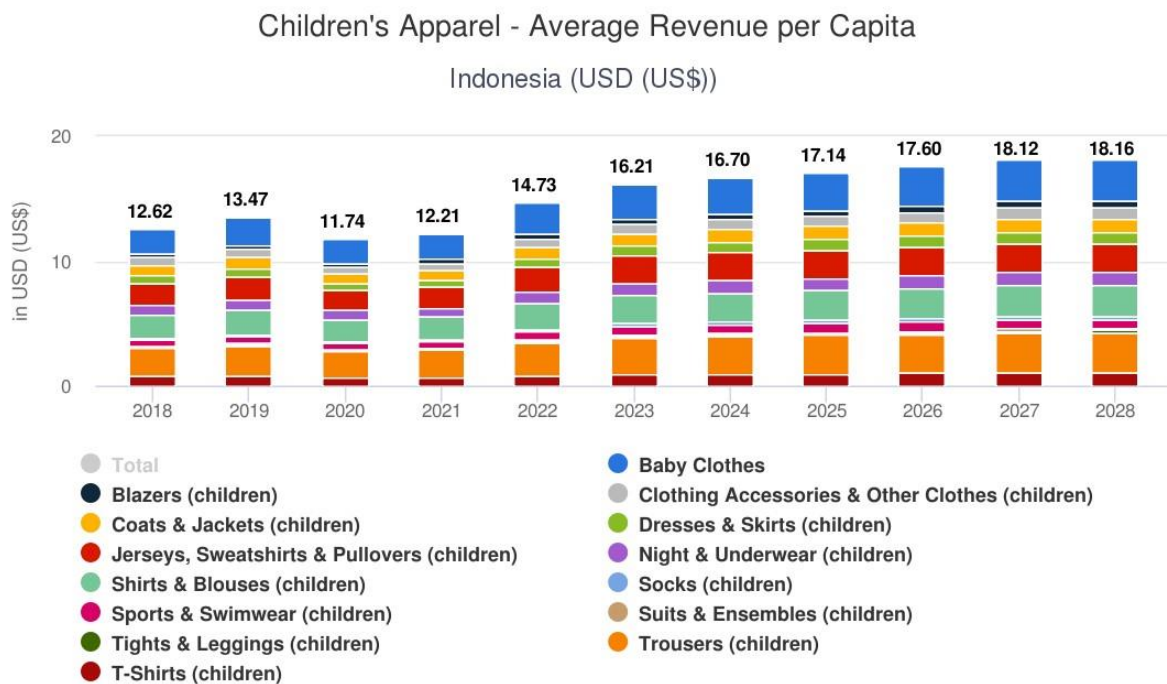
Source: Statista Market Insights

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต

จำนวนการบริโภคเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโตในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานถึงมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กโตในปี 2022 มีมูลค่า 14.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณการจำหน่าย 835.7 ล้านชิ้น ซึ่งเสื้อกันหนาวและแจ็กเก็ตเป็นสินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดสำหรับเด็กโต คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 3.05 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 18.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นปริมาณจำหน่าย 795.2 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 และแผนภาพที่ 5

สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักนั้น ยังเป็นการจำหน่ายในร้านค้าเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 85.1 และจะเพิ่มมากขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ผู้ปกครองและเด็กสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ โดยราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าเด็กโต (เสื้อกันหนาวและแจ็กเก็ต) ในปี 2022 ที่ 17.66 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น และจะเพิ่มเป็น 26.80 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้นในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 4 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

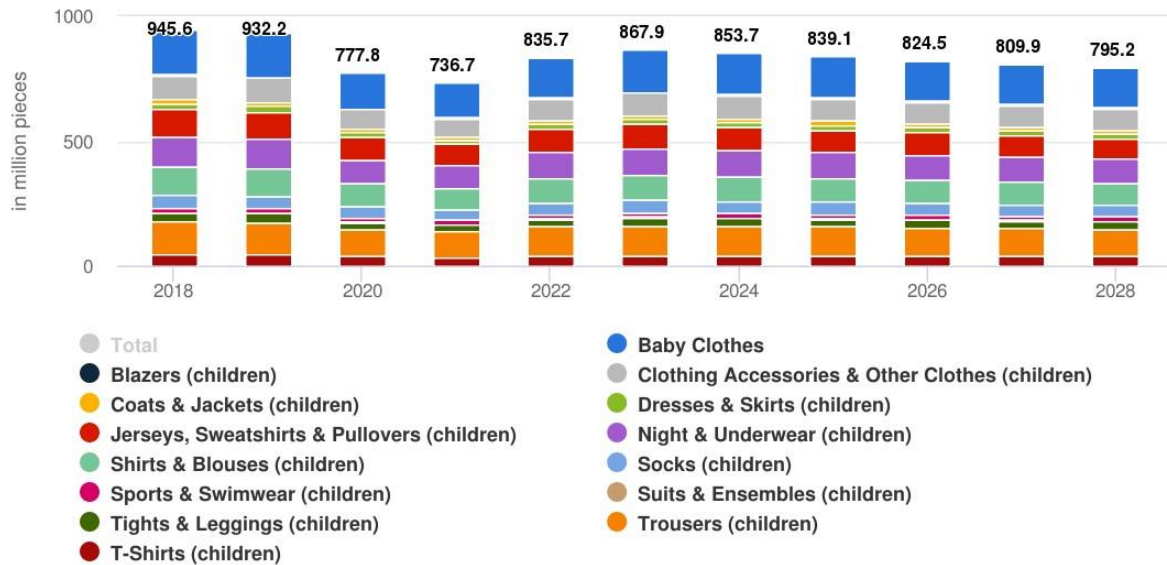


Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 5 ปริมาณการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

Children's Apparel - Volume by Segment

Indonesia (million pieces)

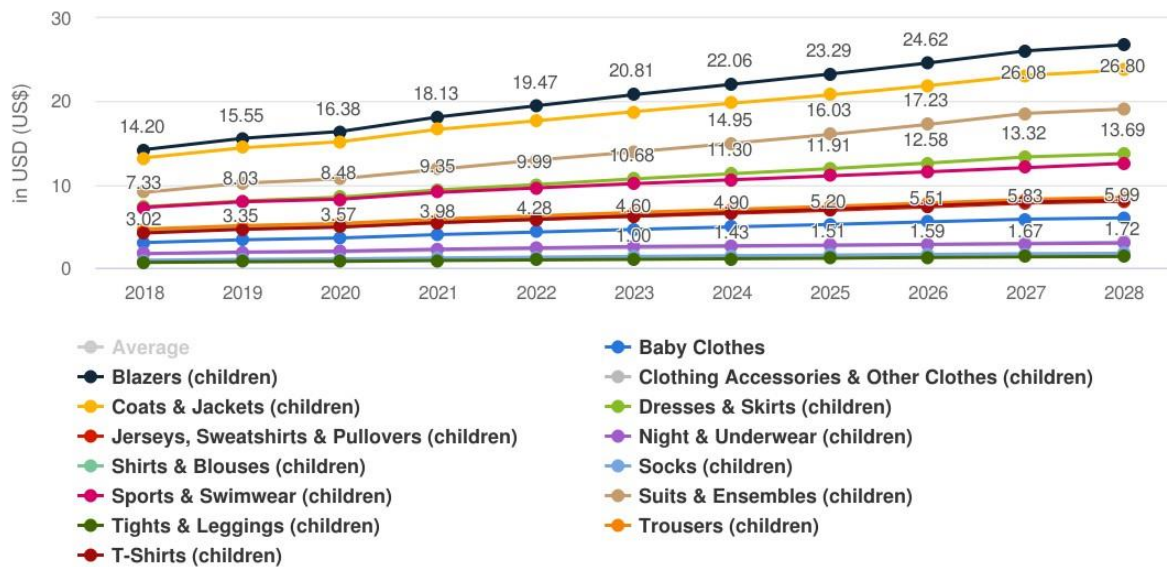


Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 6 ราคาจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็กโต ปี 2018-2028

Children's Apparel - Price per Unit

Indonesia (USD (US\$))

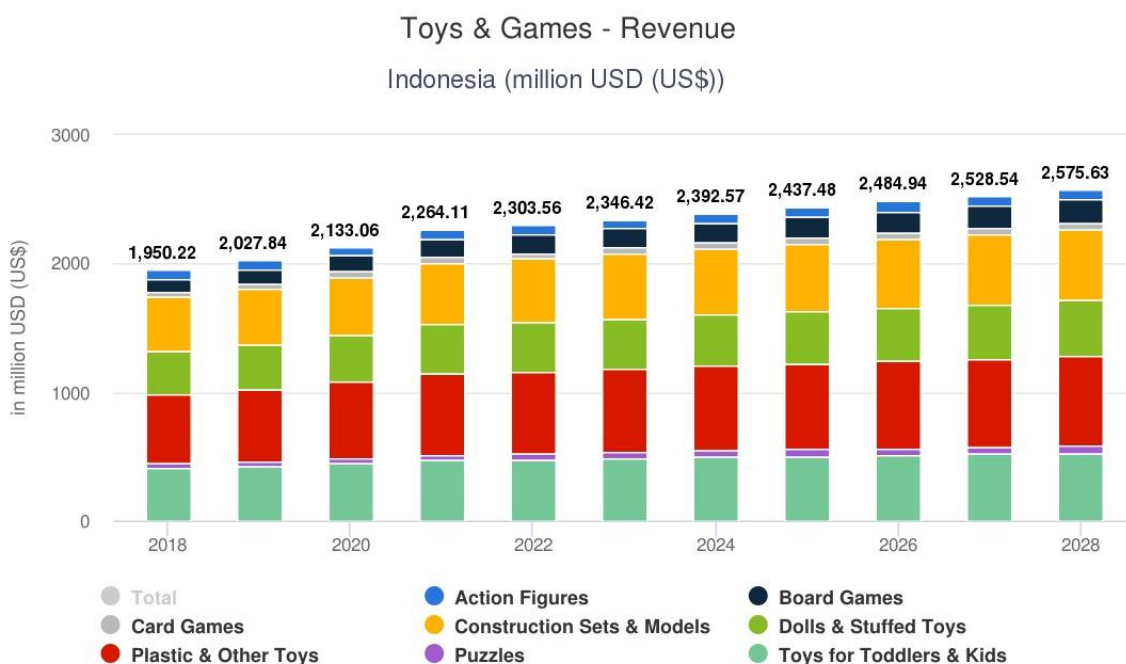


Source: Statista Market Insights

ของเล่นและเกมส์

มูลค่าตลาดของเล่นและเกมส์ที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กนั้น ในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี Statista ได้รายงานถึงมูลค่าของเล่นและเกมส์ในปี 2022 มีมูลค่า 2,303.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งของเล่นพลาสติก โมเดลแบบจำลองและเซ็ทก่อสร้าง เป็นสินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 1.89 อันจะทำให้ในปี 2028 มีมูลค่าตลาด 2,575.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้ากว่าร้อยละ 78 แต่จะถูกแทนที่ด้วยช่องทางออนไลน์ คาดว่าในปี 2028 จะลดลงเหลือร้อยละ 70

แผนภาพที่ 7 มูลค่าตลาดของเล่นและเกมส์ ปี 2018-2028



การส่งออกสินค้าจากไทย

OEC (2022) รายงานถึงการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก ของเล่น และเกมส์ ในหมวด (HS6111 / HS6209/ HS 8504) ไม่รวมอุปกรณ์กีฬา มีปริมาณการนำเข้าจากประเทศไทยในปี 2021 มูลค่ามากกว่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขอนามัยของเด็กทารก โดยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก คือ ความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายขณะเลือกซื้อสินค้า และการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา (2021) ระบุถึงแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mothercare Giordano Junior และ Zara Kids เนื่องจากเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง สำหรับ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กในประเทศไม่มีแบรนด์สินค้าและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

เสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวการสำคัญในการผลักดันยอดขายเสื้อผ้าสำหรับเด็ก โดยบริษัทมักนำเสนอเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชาย โดยเฉพาะแม่ที่ชอบแต่งตัวให้ลูกสาวด้วยชุดที่น่ารัก

ยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กทางอีคอมเมิร์ซคาดว่า จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและเชื่อถือจากผู้บริโภค แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านที่วางจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็ก Baby Shop ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเมืองเล็กๆ เพราะร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีจำนวนไม่มาก ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กในเมืองใหญ่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากจำนวนของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมาก

Mothercare Shop เป็นผู้นำสินค้าสำหรับแม่และเด็กระดับโลก มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแม่และเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 8 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าและรองเท้า ตั้งแต่ราคาที่สามารถจับต้องได้ไปจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม เก้าอี้รถเข็น เบาะรถ เฟออร์นิเจอร์ เครื่องนอน อุปกรณ์การรับประทานอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอาบน้ำ และของเล่นสำหรับเด็กทารก สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.mothercare.co.id

Tororo เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่น่าเชื่อถือที่สุดในอินโดนีเซีย มีเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2013 จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหลายพันครัวเรือน และส่งมอบสินค้านับล้านชิ้นอย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ นม ผ้าอ้อม ขวดนม อุปกรณ์ให้อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เสื้อผ้าและรองเท้า รถเข็นเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับคนท้อง สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ www.toroto.com

Baby Empire

มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์พรีเมียมสำหรับทารกและคุณแม่ตั้งครรภ์ในอินโดนีเซีย มีทั้งผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว อาหารสำหรับเด็ก ผ้าห่ม ของเล่นสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่ <https://babyempire.id/>

Ken Mom Shop

มีทั้งร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับแม่และเด็กทารก มีผลิตภัณฑ์ดังนี้ ได้แก่ เป้อุ้มเด็ก อาหารสำหรับทารก อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กทารกจากแบรนด์ต่างประเทศ สามารถเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ที่

<https://www.instagram.com/kenmomshop/>

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากจำนวนประชากรเด็กกว่า 60 ล้านคน ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวโดดเด่นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ระดับรายได้ต่อหัวของชาวอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้นและมีกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกและเด็กในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการ SME ไทยในการเข้ามาขยายตลาดเพื่อรองรับกับความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเสื้อผ้าเด็กที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม การตัดเย็บที่ปราณีต คุณสมบัติที่ผ่านการทดสอบการแพ้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ รวมถึงของเล่นเด็กและเกมส์ ที่มีโอกาสขยายตัวอีกมาก อันเนื่องมาจากสินค้าที่เปลี่ยนตามวัยอย่างรวดเร็ว

สำหรับช่องทางการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยงานแสดงสินค้าแม่และเด็กในอินโดนีเซียที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้า Indonesia Mom and Baby Expo และงาน Mommy n' Me จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

1. ผู้นำเข้า คู่ค้า และพันธมิตรทางการค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการมีโอกาสพบคู่ค้าดังกล่าวในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อาทิ Thailand Baby & Kids Best Buy ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย และงาน Indonesia Mom and Baby Expo./ Indonesia International Toys & Kids Expo และงาน Mommy n' Me ที่จัดขึ้นที่ประเทศอินโดนีเซีย
2. ผู้ประกอบการ SME ไม่มีกำลังการผลิตและความสามารถบริหารต้นทุนต่อหน่วยได้แข็งแกร่งเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นสินค้าตลาดจำเพาะ (Niche Market) ที่สามารถสร้างกำไรต่อหน่วยได้สูงกว่า ในตลาดสินค้าระดับกลาง-บน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ผ่านการทดสอบมาตรฐานต่างๆ อาทิ การทดสอบการแพ้สำหรับเสื้อผ้าเด็กและทารก/ ความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ผลิตของเล่นตามมาตรฐาน ASTM F963 / หรือแม้กระทั่งการทดสอบพัฒนาการจากเกมส์และของเล่น
3. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะแม่และเด็ก เป็นช่องทางเฉพาะกลุ่มที่สามารถสร้างแบรนด์ในระดับ Community ได้ไม่ยาก เป็นช่องทางในการขยายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในอนาคต ร้านที่มีชื่อเสียง อาทิ Mothercare ซึ่งถ้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้แล้ว การนำเข้าสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กในหมวดอื่นๆ ตามมา อาทิ ภาชนะและเครื่องใช้กับเด็กและทารก
4. แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่มีชื่อเสียง อาทิ Tororo

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : <https://ibte.co.id/>

Indonesia International Toys & Kids Expo

งานแสดงสินค้าของเล่นและสินค้าเด็ก จัดขึ้นเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง ที่ Jakarta International Expo ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทจำนวน 200 ร้านค้า และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 4,600 คน



ที่มา : <https://www.imbex.co.id/mommy-nme/en-gb.html>

งาน Mommy n' Me.

งานแสดงสินค้าแม่และเด็ก จัดขึ้นทุกปีที่ Jakarta Convention Centre ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูทจำนวน 130 ร้านค้า 250 แบรินด์ และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 25,000 คน

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PT. INDO-RAMA SYNTHETIC TBK.	https://www.indorama.com
PT TEXCORP INTERNATIONAL	https://www.tex-corp.com
PT. SRI REJEKI ISMAN TBK.	http://www.sritex-indonesia.com
PT. SRI CHAKRA BERKAT	http://ptsrichakraberkat.com
P.T. SRI REJEKI ISMAN TBK.	http://www.sritex-indonesia.com
PT. JIALE INDONESIA TEXTILE	http://www.jiale-sh.com
KEWALRAM INDONESIA (UNIT II)	https://www.ekewalram.com
P.T.GOKAK INDONESIA	https://www.gokakindonesia.com
PT. TANTRA TEXTILE INDUS	https://kabanatextileindustries.com
PT. RAMA TEXTIMA INDONESIA	https://ramatextima.com

IMPORTER NAME	WEBSITE
Pt.Embee Plumbon Tekstile	https://www.embeetex.com
P.T.BUDI TEXINDO PRAKARSA	https://buditex.com
PT PROTECHMA INDONESIA	https://www.protechma.com
PT.SARI WARNA ASLI TEXTILE INDUSTRY	https://www.sariwarnaasli.com
PT.DELTA SURYA TEXTILE INDONESIA	http://www.deltasuryatextile.com
PT APAC INTI CORPORA INDONESIA	https://apacinti.com
T SUPERBTEX	http://www.superbtex.com
PT.DASAR RUKUN	https://www.dasar-rukun.com
PT.DONG LIM CHEMICAL	http://www.donglimchem.com
TRIPUTRA TEXTILE INDUSTRY PT	https://triputra-group.com
PT. TKG TAEKWANG INDONESIA	https://tkg.taekwang.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

ช่องทางการขนส่ง

ผู้ประกอบการใน 14 จังหวัดภาคใต้สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เพื่อส่งออกสินค้าผ่านทางถนนเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และดำเนินการ Re-export ไปยังประเทศอินโดนีเซีย หรือการขนส่งทางเรือเพื่อขึ้นสินค้าที่ทำเรือจากการ์ตา (Port of Jakarta) หรือท่าเรือ Tanjung Priok เพื่อกระจายต่อไปยังพื้นที่หมู่เกาะต่างๆ

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก ของเล่น และเกมส์ ในหมวด HS6111 / HS6209/ HS8504 จากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 22 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 11

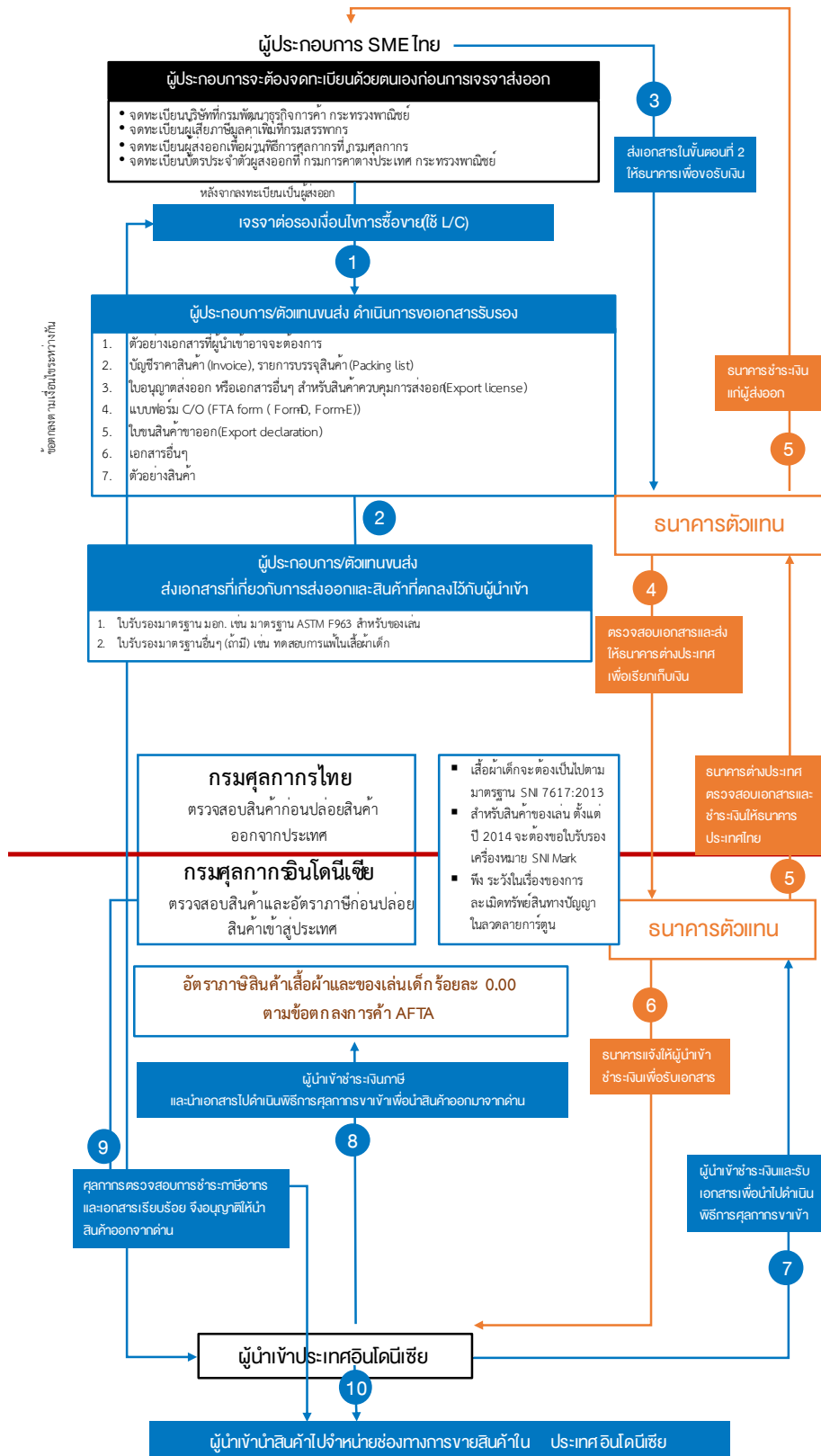
ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ข้อกำหนดของเสื้อผ้าเด็กจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน SNI 7617:2013 ภายใต้มาตรฐาน SNI (SPPT-SNI) ที่ออกโดย Indonesia Product Certification Body (LSPRO) โดยห้องปฏิบัติการที่ตรวจสอบในประเทศไทยจะต้องได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงอุตสาหกรรม และต้องได้รับการรับรองจาก ISO 17025 ตามมาตรฐาน SNI 7617:2013 และห้องปฏิบัติการในต่างประเทศจะต้องมีการลงนามร่วมกันว่าด้วยการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement :MRA) กับ APLAC (Asia Pacific Laboratory Accreditation Cooperation)/ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) ด้วยความตกลงทางด้านกฎระเบียบทางเทคนิคจากหน่วยงานภาครัฐทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถสืบค้นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://regulasi.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/1677

สำหรับสินค้าของเล่น ตั้งแต่ปี 2014 จะต้องขอใบรับรองเครื่องหมาย SNI Mark (Indonesian National Standard Certification Mark) ตามระเบียบ Regulation of the Ministry of Industry No. 55/M-IND/PER/11/2013 ที่ปรับปรุงจากระเบียบ No. 24/M-IND/PER/4/2013 โดยต้องผ่านการทดสอบจากห้องปฏิบัติการในประเทศอินโดนีเซียที่ได้รับ ISO/IEC 17025 ซึ่งออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 8 ขั้นตอนการส่งออกเสื้อผ้าและของเล่นเด็กยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

