

ผักและผลไม้แปรรูปในมาเลเซีย



1. ภาพรวมตลาด

ผักและผลไม้แปรรูปในมาเลเซียมีแนวโน้มหดตัวลงในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและลดการบริโภคผลไม้ที่สามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้อง (Shelf stable fruit) เนื่องจากปัจจัยทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องเพราะสินค้าเหล่านี้มีปริมาณน้ำตาลที่สูง อีกทั้งรัฐบาลมาเลเซียได้มีการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักและสนับสนุนให้ชาวมาเลเซียลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ด้วยค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียลดการใช้จ่ายด้านอาหาร ซึ่งผักและผลไม้แปรรูปไม่ถือว่าเป็นสิ่งของจำเป็นเมื่อเทียบกับผักและผลไม้สดที่เป็นตัวเลือกทางสุขภาพที่ดีกว่า ผู้ค้าปลีกหลายราย อาทิ Tesco และ AEON ได้เสนอพื้นที่ชั้นวางขนาดเล็กสำหรับผลิตภัณฑ์แช่แข็งทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันเพื่อแย่งพื้นที่ชั้นวางโดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นสำหรับพื้นที่ชั้นวางขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการบางรายจึงมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายไปที่ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำขนาดเล็กแทนเนื่องจากมีต้นทุนของชั้นวางที่มีราคาถูกกว่า และผู้บริโภคมักนิยมซื้อของในร้านขายของชำขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสำคัญในปี 2563

จากประกาศคำสั่งมาตรการควบคุมการเคลื่อนที่ของประชาชน (Movement Control Order) หรือ MCO ของรัฐบาลมาเลเซียในเดือนมีนาคม 2563 ทำให้ผู้บริโภคในประเทศเกิดความกังวลเรื่องการขาดแคลนอาหารและผู้บริโภคบางรายต้องกักตุนอาหารไว้สำหรับบริโภค โดยสินค้าที่ได้รับประโยชน์หลัก

จากมาตรการดังกล่าวคือ เมล็ดถั่วที่สามารถเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง (shelf stable beans) และมันฝรั่งแปรรูปแช่แข็ง (frozen processed potatoes) ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มีราคาไม่แพง มีอายุการเก็บรักษาที่นานและจำหน่ายอย่างกว้างขวาง โดยเมล็ดถั่วมีการผลิตในมาเลเซียและจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ และจำหน่ายผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซด้วยอีกทาง นอกจากนี้ เนื่องด้วยความต้องการที่แข็งแกร่งจากผู้บริโภคและธุรกิจบริการด้านอาหารในปี 2562 ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเตรียมรับมือกับความต้องการมันฝรั่งแปรรูปแช่แข็งที่เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางการค้าปลีกในปี 2563 โดยมีผลพวงมาจากการที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะแม่บ้านและผู้ปกครองต้องจัดสรรและวางแผนเรื่องการทำงานประจำ งานบ้านและการเรียนที่บ้านของบุตรหลาน จึงทำให้มันฝรั่งทอดและมันฝรั่งแช่แข็งมีความต้องการเพิ่มขึ้นในปี 2563

ผลไม้และมะเขือเทศที่สามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้อง (Shelf stable fruit) มีการเติบโตลดลงในปี 2563 โดยสินค้าเหล่านี้ถูกมองว่าไม่มีความจำเป็นภายในครัวเรือน และผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้าดังกล่าว ด้วยราคาของสินค้าที่แพงกว่าของสดและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ดังนั้น ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงจำกัดศักยภาพการเติบโตของผลไม้และมะเขือเทศที่เก็บในอุณหภูมิห้อง

3. โอกาสทางการตลาด

มีการคาดการณ์ว่าจะเห็นยอดขายปลีกของผักและผลไม้ที่เก็บในอุณหภูมิห้อง (Shelf stable) เป็นไปในทิศทางที่แยกลงในปี 2564 ซึ่งยอดจำหน่ายในปี 2563 ส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากความเจ็บสงบที่กระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยผักและผลไม้แปรรูปยังคงต้องพึ่งพากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างมากเพื่อผลักดันยอดขาย โดยกิจกรรมเหล่านี้มีโอกาสกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเกิดความตกต่ำ

แบรนด์นำเข้าอย่าง Del Monte และ S&W อาจเผชิญกับความท้าทายเพิ่มจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการจัดการเรื่องอาหารทั่วโลก ทำให้บางประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา มีการจำกัดการส่งออกวัตถุดิบไปยังต่างประเทศเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศของตนได้ โดยปัญหาของวัตถุดิบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อราคาได้ ซึ่งราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผักและผลไม้แปรรูปคาดว่าจะสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ ความกดดันด้านราคาคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคผักและผลไม้สดแทน

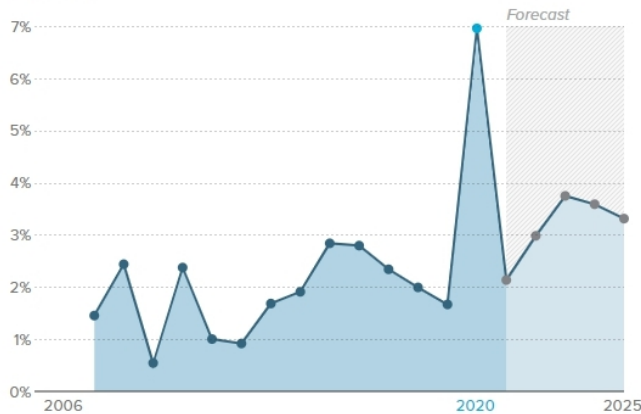


ยอดจำหน่ายสินค้าผักและผลไม้แปรรูปแยกตามหมวดหมู่ และอัตราการขยายตัวช่วงปี 2564 - 2569

จากการรายงานของ Euromonitor ในปี 2563 มาเลเซียมีความต้องการบริโภคผักและผลไม้แปรรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 และมีมูลค่าการจำหน่ายอยู่ที่ 303 ล้านริงกิต และคาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของผัก/ผลไม้ที่เก็บในอุณหภูมิห้อง ผัก/ผลไม้แปรรูปแช่แข็ง และผัก/ผลไม้แปรรูปในช่วงระหว่างปี 2564 - 2569 จะอยู่ที่ร้อยละ 3 และมีมูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 353.7 ล้านริงกิตในปี 2569

Sales Performance of Processed Fruit and Vegetables
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2006-2025

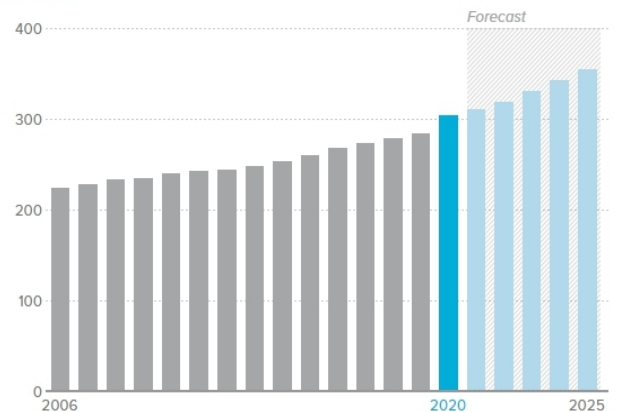
7.0%



Sales of Processed Fruit and Vegetables

Retail Value RSP - MYR million - Current - 2006-2025

303



หากเปรียบเทียบระหว่างผัก/ผลไม้ที่เก็บในอุณหภูมิห้อง ผัก/ผลไม้แช่แข็ง และผัก/ผลไม้แปรรูปแล้ว ผัก/ผลไม้แช่แข็งมีอัตราการขยายตัวสูงสุดคือร้อยละ 15.6 โดยเฉพาะมันฝรั่งแช่แข็งที่ขยายตัวได้สูงสุดถึงร้อยละ 16.6 ส่วนผัก/ผลไม้แปรรูปขยายตัวได้ร้อยละ 7 ในขณะที่ผัก/ผลไม้ที่เก็บในอุณหภูมิห้องขยายตัวเพียงร้อยละ 6

Table 4 Sales of Processed Fruit and Vegetables by Category: % Value Growth 2015-2020

% current value growth	2019/20	2015-20 CAGR	2015/20 Total
Shelf Stable Fruit and Vegetables	6.0	2.8	14.6
- Shelf Stable Beans	17.8	5.3	29.4
- Shelf Stable Fruit	2.7	1.8	9.4
- Shelf Stable Tomatoes	1.7	-1.5	-7.4
- Shelf Stable Vegetables	7.6	3.4	18.1
Frozen Processed Fruit and Vegetables	15.6	6.5	37.3
- Frozen Fruit	-	-	-
- Frozen Processed Potatoes	16.6	7.0	40.0
- Frozen Processed Vegetables	13.1	5.4	30.3
Processed Fruit and Vegetables	7.0	3.1	16.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ผักและผลไม้แปรรูปแช่แข็งคาดว่าจะมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และดูเหมือนว่าจะไม่ประสบปัญหา การขาดสินค้าเหมือนกับผักและผลไม้แปรรูปทั่วไปบางชนิด โดยผู้บริโภครหลายครัวเรือนมีแนวโน้มที่จะ กักตุนสินค้าเหล่านี้ในช่วงการลดราคาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังลงทุนใน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อขยายช่องทางไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น บริษัท Simplot (M) Sdn Bhd ซึ่งเป็น บริษัทชั้นนำสำหรับมันฝรั่งแปรรูปแช่แข็งที่คาดว่าจะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านเว็บไซต์เนื่อง ด้วยความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจกับการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องด้วยเทรนด์ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าผักและผลไม้แปรรูปในหลาย ๆ บริษัท โดยผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน กระบวนการแปรรูปน้อยและมีภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ

ผู้ประกอบการหลายราย อาทิ Hock Seng Food Pte Ltd และ A Clouet & Co มีแนวโน้มที่จะ ลดน้ำตาลในผักและผลไม้กระป๋อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เป็นที่รับรู้กันว่ามีน้ำตาลปริมาณสูงในสินค้าประเภท ดังกล่าว ในขณะที่ Kawan Food Mfg Sdn Bhd ก็ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลในอาหารต่ำ (Low glycemic index, GI) ในเดือนมีนาคม 2563 เช่นเดียวกัน และอาจมีแนวโน้มที่จะตามมาด้วย มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็งที่มี GI ต่ำ นอกจากนี้ Yeo Hiap Seng (M) Bhd ก็มีแนวโน้มที่จะเดินตามรอย A Clouet & Co โดยการนำเสนอถั่วกระป๋องที่มีการลดเกลือ ลดน้ำตาล ปราศจากสี และการติดฉลากที่ดู สะอาดสะอ้านเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

3. สถานการณ์การแข่งขัน

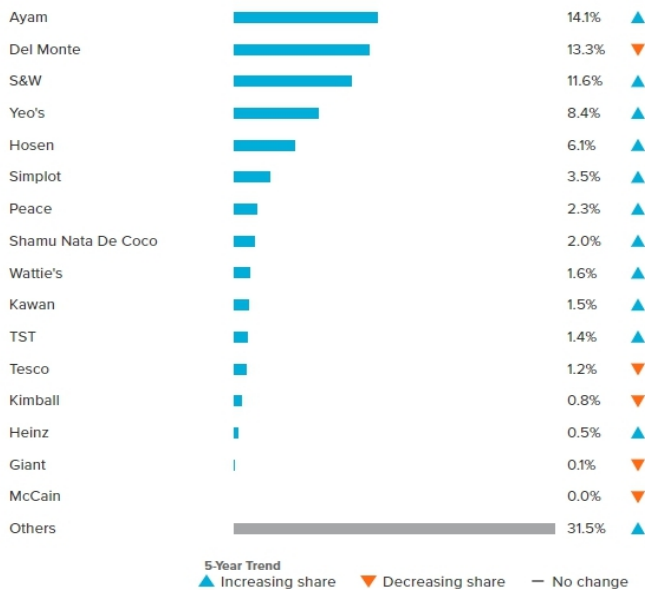
ในภาพรวม บริษัทในประเทศอย่าง A Clouet & Co (KL) Sdn. Bhd. ซึ่งเป็นผู้ครองยอดขายผัก และผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่ในมาเลเซีย ที่มี Ayam เป็นแบรนด์ที่ครองตลาดสูงสุดในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 14.1 ของมูลค่าตลาด ตามมาด้วย Del Monte Asia Pte ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 13.3 แต่ก็มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลง เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ๆ ยังจำกัด เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นและ เลือกซื้อแบรนด์ที่มีราคาประหยัด

แม้จะมีความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และ MCO แต่ภาพรวม การแข่งขันในเรื่องการพัฒนาสินค้ายังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A Clouet & Co (KL) Sdn Bhd ที่มีการเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่งในปี 2563 จากการเปิดตัวสินค้าถั่วแปรรูปในเดือนมีนาคม 2563 โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปราศจากสี ผงชูรส สารกันเสีย และการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

บริษัทในประเทศยังคงต้องแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติด้านราคาของผักและผลไม้แปรรูป ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท Chiap Heng Ch'ng (M) Sdn Bhd ที่มีแนวโน้มจะจัดโปรโมชั่นด้านราคาถี่ขึ้นเมื่อเทียบกับ บริษัทข้ามชาติอย่าง Del Monte Asia Pte Ltd และ Hock Seng Food Pte Ltd.

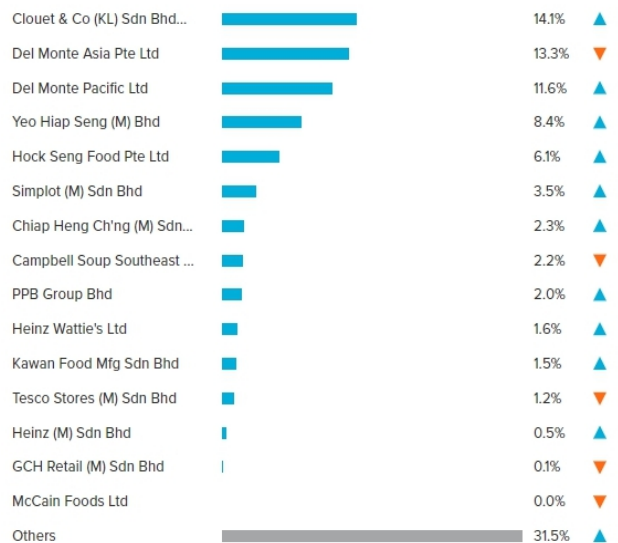
Brand Shares of Processed Fruit and Vegetables

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2020



Company Shares of Processed Fruit and Vegetables

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2020



แบรนด์ผักและผลไม้แปรรูปที่ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดในมาเลเซียได้แก่ Ayam โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.1 ตามมาด้วย Del Monte ร้อยละ 13.3, S&W ร้อยละ 11.6, Yeo's ร้อยละ 8.4 โดยแบรนด์ท้องถิ่นมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนแบรนด์ข้ามชาติอย่าง Tesco, Giant และ McCain มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.2 และ 0.1 ตามลำดับ

หากพิจารณาในแง่บริษัทที่ครองตลาดจะพบว่าบริษัท Clout & Co (KL) Sdn Bhd เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในมาเลเซียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 รองลงมา ได้แก่ Del Monte Asia ครองตลาดร้อยละ 13.3 Del Monte Pacific ร้อยละ 11.6 Yeo Hiap Seng ร้อยละ 8.4 Hock Seng Food ร้อยละ 6.1 Simplot ร้อยละ 3.5 และ Chiap Heng Ch'ng ร้อยละ 2.3

ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่ายังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในช่วง MCO ก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Kawan Food Mfg Sdn. Bhd ที่ได้ลงทุนขยายตัวตนของบริษัทบนโลกออนไลน์ โดยให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับการสั่งซื้อสินค้ามันฝรั่งและผักแปรรูปแช่แข็งทางออนไลน์ในบางพื้นที่ เช่น Klang Valley ในขณะที่แบรนด์ข้ามชาติอย่าง Del Monte และ S&W ยังคงต้องดิ้นรนเพื่อเติบโตในปี 2563 ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งสองแบรนด์ยังถูกจำกัดในซูปเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียมและราคายังสูงกว่าแบรนด์ในประเทศอย่าง Yeo's และ Ayam

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้าผักและผลไม้แปรรูปคือ ช่องทางการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store based retailing) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.8 ของมูลค่าการขายทั้งหมด ส่วนช่องทางการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (non store retailing) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.2
- สินค้าผักและผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern grocery retailers) เป็นสัดส่วนสูงกว่าช่องทางการค้าทั่วไป (Traditional grocery retailers) โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.4 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 30.7 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 24.2 ยกตัวอย่างเช่น Jaya Grocer, Village Grocer, Cold Storage, AEON Tesco และ Giant ในขณะที่ช่องทางการค้าปลีกทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 30.4
- ช่องทางการค้าปลีกแบบออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.2 ยกตัวอย่างเช่น Shopee, Lazada ,Tesco Online, Jaya Grocer Online และ Hero Market Online



5. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะในการขยายตลาด

- ผู้ผลิตผู้ส่งออกสามารถแสวงหาผู้นำเข้าหรือช่องทางกระจายสินค้าที่เหมาะสมได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยซึ่งจัดโดยกระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทั่วโลกจะมีการเชิญผู้นำเข้าและกระจายสินค้าจากต่างประเทศเข้าเยี่ยมชมงานด้วย หรือสามารถเดินทาง

มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติในมาเลเซียซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี อาทิ Malaysian International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) ซึ่งมีสินค้าที่จัดแสดงในงาน ประกอบด้วย อาหารฮาลาล สินค้าออร์แกนิกและสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เทคโนโลยีอาหาร ผลิตภัณฑ์นม ไวน์ และอื่นๆ



- ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป (comprehensive advertising) ไม่ว่าจะเป็น คุณประโยชน์ คุณสมบัติ หรือความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในมาเลเซียค่อนข้างมาก โดยควรทำเป็นภาษาอังกฤษ หรือจีน หรือมลายู เพื่อใช้เป็นช่องทางสู่กลุ่มผู้บริโภค
- ในขณะที่การงานแสดงสินค้าอาหารในมาเลเซียมีการเลื่อนกำหนดการจัดงานออกไปอย่างไม่มีกำหนด เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการไทยสามารถแสวงหาพันธมิตรธุรกิจกับผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าในมาเลเซียผ่านการนัดหมายเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ (online business matching)
- สำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางตลาดอยู่แล้ว ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้นำเข้าและกระจายสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไทย ซึ่งในปัจจุบันการทำตลาดไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมาย ในการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก แต่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้โดยอาศัยสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ
- ผู้ประกอบการในมาเลเซียหลายรายให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าไปยังธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารต้องการความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร โดยสินค้ามันฝรั่งและผักแปรรูปแช่แข็งเป็นวัตถุดิบสำคัญในร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารสไตล์ตะวันตก นอกจากนี้ อายุการเก็บรักษาที่ยาวนานสำหรับผักและผลไม้แปรรูปที่แช่แข็งช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการบริการด้านอาหารสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ย่อมเยาว์ เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาสนใจธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำกำไรได้

- ผู้บริโภคหลายรายยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการปรุงอาหารที่บ้าน เนื่องด้วยการขาดแคมเปญทางการตลาดที่เหมาะสม อาทิ การจัด Road show และการแข่งขันทำอาหารเพื่อให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผักและผลไม้แปรรูปแช่แข็งยังเห็นได้น้อย แต่อย่างไรก็ดี ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผักและผลไม้แปรรูปแช่แข็งในธุรกิจการบริการด้านอาหารทำให้ผู้ผลิตสินค้ามีทางเลือกในการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

24 พฤษภาคม 2564