

ภาวะตลาดเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐอเมริกา

ตลาดเครื่องแต่งกายและตลาดเสื้อผ้าเด็กมีแนวโน้มหดตัวสูงในตลาดโลก รวมทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา (ยูเออี) เนื่องจากการปิดโรงงานและภาคการค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก กำลังซื้อผู้คนลดลง ทำให้สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายกลายเป็นของฟุ่มเฟือย คนซื้อน้อยลง ไร้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศ และการจำกัดกิจกรรมสาธารณะยังกระทบต่อการเติบโตของตลาด อย่างไรก็ตาม ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตอย่างมากและมียอดซื้อขายพุ่งทะยานแซงหน้าธุรกิจรูปแบบเดิมไปอย่างรวดเร็ว

การนำเข้า

เสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่พบได้ทั่วไป ซึ่งหากดูความต้องการของตลาดแล้วจะพบว่าเสื้อผ้าเด็กยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากพ่อแม่ผู้ปกครองในการเลือกซื้อให้กับลูกหลาน ซึ่งในแต่ละครั้งก็จะเป็นจำนวนเงินที่ไม่น้อยเลย

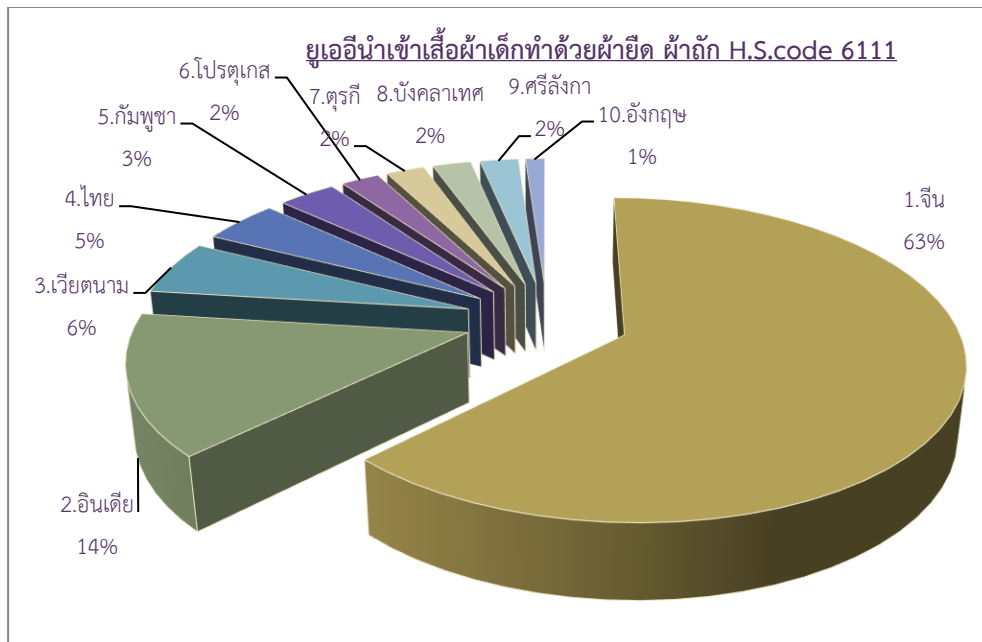
จากข้อมูลสถิติการนำเข้าล่าสุดของสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการนำเข้าเสื้อผ้า เครื่องใช้ประกอบการแต่งตัว รหัสสินค้า HS code 6111 และ 6209 ในช่วง 3 ปี (2560-2562) มีมูลค่าดังนี้

ปี 2560 มูลค่ารวม 310.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2561 มูลค่ารวม 243.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และปี 2562 มูลค่า 236.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Code	สินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		ปริมาณ: ตัน				อัตราขยายตัว	
		2560		2561		2562		2561/60	2562/61
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	(เชิงมูลค่า)	
'6111	เสื้อผ้าของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็กทำด้วยผ้ายัด ผ้าถัก	222.2	16,621	167.7	2,104	150.7	11,007	-10.1	-27.2
'6209	เสื้อผ้าของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก,	88.1	6,808	75.6	4,872	86.2	4,971	-14.2	-28.4
	รวม	310.3	23,429	243.3	16,976	236.9	15,978	-21.6	-27.5

ที่มา UN.COMTRADE statistics.

ปัจจุบันเสื้อผ้าเด็กของไทยเป็นสินค้าระดับกลางคู่แข่งหลักของไทยเป็นสินค้าของตุรกี โดยเฉพาะเสื้อผ้าเด็กอายุไม่เกิน 24 เดือน เสื้อผ้าเด็กที่นำเข้าจาก เวียดนาม กัมพูชา ศรีลังกา เป็นสินค้าผลิตภายใต้แบรนด์ยุโรปและอเมริกา



ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทย

สินค้าในหมวด HS-code 6111 และ 6209 ที่ไทยส่งออกไปยูเออีในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสินค้า	ข้อมูล : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว (%)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
			(ม.ค.-มิ.ย.)			(ม.ค.-มิ.ย.)
1. 611120:ทำด้วยผ้ายัด	151.06	96.13	57.44	-8.78	-36.36	10.51
2. 611130:ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์	9.14	5.68	2.41	-55.27	-37.89	-35.72
3. 620920:ทำด้วยผ้ายัด	13.15	5.9	2.12	4.16	-55.09	-56.23
4. 620930:ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์	3.25	0.44	1.04	-3.78	-86.43	305.22
5. 611190 ทำด้วยวัสดุทออื่นๆ	6.9	1.99	0.68	91.74	-71.11	6,177.10
6. 620990:อื่น ๆ	0	0.07	0	-99.78	15,508.49	0
รวม 6 รายการ	183.5	110.22	63.68	-10.85	-39.94	4.71

ลักษณะตลาดและสินค้า

ประเทศยูเออีและกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) มีห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กระดับกลางถึงตลาดบน แม้ว่าปัจจุบันอัตราการเกิดของเด็กจะมีแนวโน้มชะลอลดลง ตามโครงสร้างประชากรที่เริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ครอบครัวเดี่ยวและขนาดครอบครัวที่เล็กลง

แต่เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือไลฟ์สไตล์ของพ่อแม่



ผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแบบสากลให้ลูกสวมใส่มากขึ้น

ตลาดค้าปลีกสินค้าเสื้อผ้าเด็กในยูเออีเป็นตลาดที่มีสินค้าเฉพาะกลุ่มและผู้บริโภคมีรสนิยมการซื้อสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกัน ทำให้ตลาดไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ และผู้เล่นแต่ละรายจะเจาะตลาดเฉพาะในช่วงวัยที่แตกต่างกัน เสื้อผ้าเด็กที่วางจำหน่ายในยูเออีแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับราคา คือ

1. กลุ่มสินค้าราคาแพง เสื้อผ้า Brand name เช่น ยี่ห้อ Ralph Lauren, Armani Kids, Baby Dior, Burberry, Kenzo Kids, Ferrari, Hugo Boss Dolce & Gabbana และ Gucci Kids เป็นต้น วางจำหน่ายในห้าง

ดัง เช่น Dubai Mall และ Mall of Emirates เป็น outlet ของยี่ห้ออื่นๆ และมีร้านขายปลีกเสื้อผ้าเด็ก Brand name รวมกันหลายยี่ห้อ พร้อมเครื่องใช้สำหรับเด็ก เช่น รถเข็น ระดับราคาขายปลีกประมาณชุดละ 100 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป

2. สินค้าระดับกลาง ผลิตในประเทศแถบเอเชียภายใต้ยี่ห้อของยุโรปและอเมริกา เช่น ยี่ห้อ Carters, Osh Kosh B'gosh, Lee Cooper, Graco, Maui & Sons, Fisher Price, Little Tikes, Peg Perego และยี่ห้อของร้านที่จำหน่ายเอง (in-house brands) เช่น ยี่ห้อ Juniors, Giggles แล Gear ของร้าน Babyshop ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กรายใหญ่ที่สุดของยูเออี นอกจากนี้ ใน Hypermarket มีแผนกเสื้อผ้าเด็ก จัดวางสินค้าไทยโดดเด่น เสื้อผ้า Brand ของไทยมีโอกาสขยายตัวได้ในกลุ่มนี้

3. กลุ่มสินค้าระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจีน อินเดีย วางจำหน่ายอยู่ร้าน discount store ร้านค้าในตลาดย่านชุมชน เช่น Karama, Al fahide และในตลาดค้าส่งบริเวณ Murshid Bazar ศูนย์กลางขายส่งสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งจะมีผู้ซื้อในประเทศ และผู้ซื้อจากต่างประเทศเดินทางเข้าไปเลือกซื้อสินค้าต่างๆเพื่อรวบรวมส่งกลับ ไปจำหน่ายในประเทศของตน สินค้าที่

บริษัทเหล่านี้ต้องการจะไม่เจาะจงยี่ห้อ จะสั่งซื้อจากหลายประเทศทั่วโลก วิธีการสั่งซื้อสินค้าจะติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง

ตลาดออนไลน์

อิทธิพลของ Social Media ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมและตลาดเสื้อผ้าเด็ก พ่อแม่ผู้ปกครองสมัยใหม่เป็นคนยุคมิลเลนเนียลที่จะมีลักษณะต่างไปจากวัยอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกำลังซื้อหลักของอีคอมเมิร์ซ ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เน้นแฟชั่นตามกระแสนิยม และสนใจเลือกเสื้อผ้าคุณภาพดี เต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าที่มีสไตล์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันก็ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าด้วย โดยเฉพาะพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีความสนุกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ให้กับลูกหลาน เพราะสามารถซื้อหาได้ง่าย ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความร้อนแรงไม่แพ้เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยรูปแบบการแข่งขันจะแตกต่างกันไปตามจุดเด่นที่จะนำเสนอไปสู่ผู้บริโภค

CEO ของบริษัท Mumzworld ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เก่าแก่ที่สุดในภูมิภาคเปิดเผยว่าในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 (เดือน ม.ค 2563 - มี.ค. 2564) สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็กของบริษัทมีการเติบโตถึง 800% ในขณะที่บริษัททั่วโลกอาจประสบกับปีที่เลวร้ายที่สุดเท่าที่เคยมีมาเนื่องจาก Covid-19 กระทบเศรษฐกิจโลก แต่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกำลังเฟื่องฟูในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ร้านเสื้อผ้าเด็ก offline ขยายการจำหน่ายผ่าน online มากขึ้นด้วย

ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็กออนไลน์ที่นิยมในยูเออี

Company	Website
Amazon	www.amazon.ae
Baby Bazaar	www.babybazaar.org
BabyShop	www.babyshopstores.com
BABYSOUK	www.babysouk.com
B-Safe	www.bsafuae.com
Bumble Bee	www.bumblebee-me.com
Dubizzle	www.dubizzle.com
Firstcry	www.firstcry.ae
Mamas & Papas	www.mamasandpapas.ae
Mom Store	www.momstore.com
Mothercare	www.mothercare.ae

Company	Website
Mumzworld	www.mumzworld.com.
Sprii	www.sprii.ae.
Tradeling	www.tradeling.com
Ubuy	www.ubuy.ae

ลักษณะผู้บริโภคและรสนิยม

1. เสื้อผ้าเด็กและของใช้สำหรับเด็ก ยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามอง ยูเออีมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 10 ล้านคน (2021 UN estimate) เป็นชาวต่างชาติ 8.84 ล้านคน จากเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ เนปาล ศรีลังกา) อิหร่าน ฟิลิปปินส์ และอื่นๆ ชาวอาหรับยูเออีพื้นเมืองมีจำนวน 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5 ของประชากร สำหรับประชากรเด็กอายุ 0-14 ปี มีจำนวน 1.4 ล้านคน
2. ประชากรของยูเออีที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ของประเทศ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อีกทั้งปัจจุบันประชากรในภูมิภาคนี้เข้าสู่ตลาดแรงงานเร็วขึ้นทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย
3. พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวอาหรับได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติและสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น
4. เสื้อผ้าเด็กที่จำหน่ายนั้นสำหรับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 14 ปี จำนวนครึ่งหนึ่งของสินค้าเป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุแรกเกิด - 4 ปี ที่ขายดี เพราะช่วงนี้เด็กจะเติบโตเร็วต้องเปลี่ยนขนาดเสื้อผ้าบ่อย
5. เครื่องใช้สำหรับเด็กเล็กเป็นสินค้าที่พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อหาให้บุตรหลาน นอกจากจะเลือกซื้อโดยขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเป็นหลักแล้ว แต่ยังเลือกเฟ้นแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อบุตรหลานของตน โดยสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
6. ราคาของสินค้าก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการเลือกหาซื้อสินค้านี้ เพราะสินค้าสำหรับเด็กเล็กเหล่านี้มีอายุการใช้งานช่วงสั้นต้องเปลี่ยนไปตามการพัฒนาและความเจริญเติบโตของเด็ก พ่อแม่
7. ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงเลือกหาซื้อสินค้าคุณภาพราคาปานกลางมากกว่าจะซื้อสินค้านี้ราคาแพง หรือสินค้านี้ราคาถูกที่ไม่มั่นใจหรือวางใจในคุณภาพเท่าใดนัก ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มราคาแพงถึงปานกลางคือชาวอาหรับพื้นเมือง และชาวต่างชาติที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงดี
8. สินค้าสำหรับเด็กเล็กราคาถูกที่จำหน่ายในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าเพื่อส่งออกต่อ (Re-Export) ไปประเทศอื่น ๆ เช่น กลุ่มประเทศแอฟริกา ยุโรปตะวันออก กลุ่มประเทศ CIS ประเทศโอมาน เยเมน อิรัก และอิหร่าน และผู้ซื้อสินค้าราคาถูกในประเทศคือชาวต่างชาติจากเอเชียใต้ ที่เข้าไปทำงานในยูเออีและนิยมซื้อเป็นของขวัญให้บุตรหลานเมื่อเดินทางกลับไปเยี่ยมประเทศบ้านเกิด

ช่องทางการกระจายสินค้า

1. การค้าส่ง ย่านขายส่งสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ในบริเวณตลาด Murshid Barzar รัฐดูไบ ผู้นำเข้า/ค้าส่ง จะแสดงสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกซื้อ และจัดส่งสินค้าจากโกดังให้ลูกค้าต่อไป
2. การค้าปลีก จำหน่ายใน Shopping Mall / Hypermarket ในร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเด็ก สินค้าราคาถูกจำหน่ายในตลาดจำหน่ายของใช้ในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และเสื้อผ้า และในซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ผ่าน Market Place ในยูเออี เช่น Tradeling (www.tradeling.com), Letstango (www.letstango.com)

การส่งออกต่อ (RE-EXPORT)

ยูเออีมีรัฐดูไบเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าและส่งออกต่อที่สำคัญของตะวันออกกลาง ตลาดรองรับสินค้าที่สำคัญคือ อิหร่าน อิรัก ซาอุดีอาระเบีย โอมาน อิหร่าน อียิปต์ แทนซาเนีย โซมาเลีย บาห์เรน ลิเบีย อัลจีเรีย และเคนยา นอกเหนือจากมูลค่าข้างต้นสินค้าบางส่วนเป็นสินค้าผ่านแดน (Transshipment) และประเภท Cash&Carry ที่ผู้ซื้อเข้ามาซื้อหาสินค้ารวบรวมส่งกลับประเทศเอง โดยมีได้รวบรวมมูลค่าไว้เป็นสถิติ

การแข่งขัน

สินค้าจากจีน อินโดนีเซีย และอินเดียมีราคาถูก เหมาะสำหรับเป็นสินค้าส่งออกต่อไปกลุ่มประเทศแอฟริกา CIS ประเทศเยเมน อิรัก และอิหร่าน เป็นต้น สินค้าไทยที่เจาะกลุ่มคนระดับ B+ ขึ้นไป จะต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตจากเวียดนาม ตุรกี เป็นต้น สินค้าเสื้อผ้าเด็กของไทยที่มีชื่อเสียงในยูเออีเป็นแบรนด์ไทยที่ทำตลาดมานาน มีคอนเซ็ปต์ชัดเจนอันเป็นเอกลักษณ์ตนเอง โดดเด่นในเรื่องราคาและคาแร็กเตอร์ของสินค้า

เงื่อนไขและกฎระเบียบการนำเข้า

- | | |
|--------------------------|---|
| - มาตรการกีดกันทางการค้า | : ไม่มี |
| - อัตราภาษีนำเข้า | : ร้อยละ 5 ของราคา CIF ดูไบ |
| - ภาษีมูลค่าเพิ่ม | : ร้อยละ 5 |
| - เอกสารประกอบการนำเข้า | : ได้แก่ Invoice, Certificate of Origin |

ประทับตรารับรองโดยหอการค้า พร้อมทั้งประทับตรารับรอง (Legalize) จากสถานทูตประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ในไทย Bill of Lading และ Packing List

- | | |
|-------------------|----------------|
| - วิธีการชำระเงิน | : L/C |
| - การขนส่ง | : ขนส่งทางเรือ |

ปัญหา/อุปสรรค

1. ราคานำเข้าเป็นตัวกำหนดการซื้อขาย ประกอบกับมีแบรนด์สินค้าจากหลายประเทศเข้าไปทำตลาดมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง ทุกแบรนด์ต่างเร่งสร้าง Brand Awareness เพื่อ

ตอกย้ำการรับรู้ในแบรนด์ การทำโฆษณาส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยน
แบรนด์ได้ง่ายตามอารมณ์และเทรนด์ของตลาดขณะนั้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดการนำเข้าสินค้า ได้แก่

- * ในปี 2563 ผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 รวมถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กหดตัวลง งานวันเกิดสังสรรค์นอกบ้านของเด็กถูกห้ามจัด จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ ประกอบกับรายได้ของครัวเรือนที่ลดลงจากการว่างงาน
- * จำนวนการย้ายถิ่นของพลเมืองแบบครอบครัวที่เดินทางเข้าประเทศยูเออีลดลง
- * ความไม่สงบในตลาดส่งออกต่อ (Re-export) เช่น อิหร่าน อิรัก เยเมน
- * ตลาดส่งออกต่อ (Re-export) ในแอฟริกา พัฒนาระบบการเงินการธนาคาร ผู้นำเข้าสามารถนำเข้าตรงจากประเทศผู้ผลิต โดยไม่ผ่านยูเออี
- * สินค้าคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม และราคาแข่งขันได้จากตุรกี เข้าไปขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

สรุป / ข้อคิดเห็น

1. ยูเออีมีรัฐดูไบเป็นศูนย์กลางการค้าของประเทศและในภูมิภาคตะวันออกกลาง มีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งเครื่องใช้สำหรับเด็กทั้งเพื่อใช้จำหน่ายในประเทศ (ประมาณร้อยละ 40) ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อ (Re-Export) ไปยังประเทศต่างๆ และสินค้าสำหรับเด็กนั้นเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีแนวโน้มจะขยายตัวตามอัตราการเพิ่มของประชากรของภูมิภาคนี้
2. ประเทศยูเออีและอาหรับอื่นมีห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ๆ หลายแห่งมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กระดับกลางถึงบน
3. สินค้าเครื่องใช้สำหรับเด็กที่วางจำหน่ายในยูเออีมีการแข่งขันในด้านราคาสูง คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ จีนและอินเดียส่งสินค้ราคาถูก สินค้าของตุรกีมีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม
4. ไทยมีความเสียเปรียบเงินในด้านราคา ดังนั้นการที่จะเข้าสู่ตลาดนี้ได้จะต้องออกแบบสินค้าให้แปลกใหม่ทันสมัยเสมอ ออกแบบเสื้อผ้าเป็นเซต ให้ลูกใจพ่อแม่ผู้ตัดสินใจซื้อ และรักษาคุณภาพสินค้าของสินค้าให้สม่ำเสมอ
5. พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการของพ่อแม่ผู้ปกครองรุ่นใหม่ Generation Y มีลูกน้อยลง แต่มีกำลังจับจ่ายกับบุตรหลานมากขึ้น แม้ช่องทางจำหน่ายหลักกว่าร้อยละ 70 ยังเป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีแนวโน้มว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกเร่งปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของช่องทางนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ

กันยายน 2564