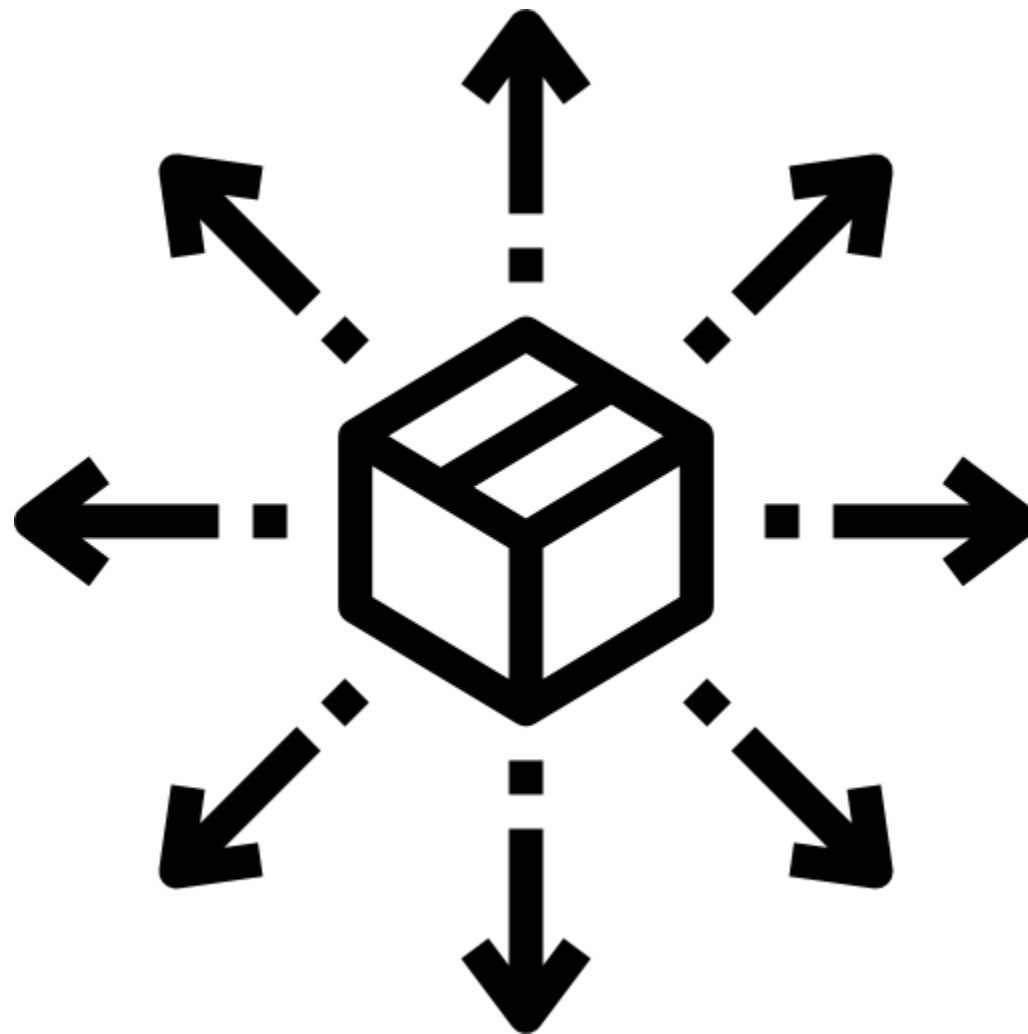


บทที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
- หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
- องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
- จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
- จำนวนของคนกลางทางการตลาด
- การค้าปลีก
- การค้าส่ง
- การกระจายตัวสินค้า



วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

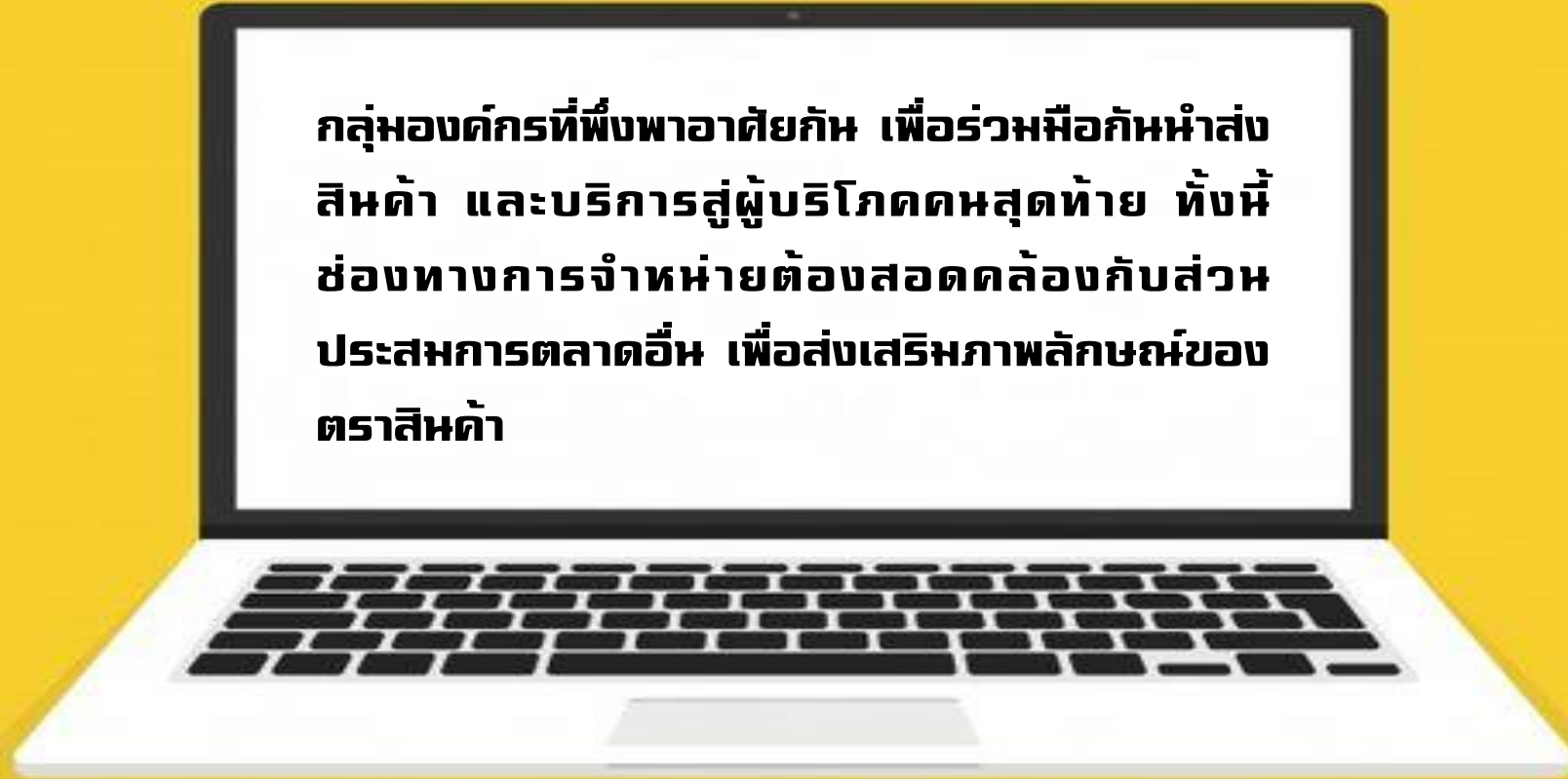
1. เข้าใจความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แยกองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
4. จำแนกประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
5. วิเคราะห์จำนวนของคนกลางทางการตลาด และระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้
6. วิเคราะห์จำนวนของคนกลางทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้ขององค์กรได้
7. จำแนกระหว่างการค้าปลีกและการค้าส่ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
8. อธิบาย เข้าใจ และวิเคราะห์การกระจายตัวสินค้าได้

บทนำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ (Channels หรือ Distribution Channels) ประกอบด้วย คนกลางในรูปแบบร้านค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกลุ่มของบริษัทหรือองค์กรอิสระ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการไปสู่ตลาด หรือผู้บริโภคหรือลูกค้า หากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่นแล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับองค์การอิสระภายนอก ดังที่ได้กล่าวมาซึ่งองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปนอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต การบริหารจัดการคนกลางเหล่านี้ต้องใช้วิธีการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อส่งสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และยังสามารถนำมาซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มองค์กรที่พึ่งพาอาศัยกัน เพื่อร่วมมือกันนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายต้องสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า



หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

Distribution Channel Functions

1. **จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)**
2. **ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)**
3. **ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)**
4. **จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)**
5. **เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)**
6. **การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)**
7. **รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล่าสมัย (Risk taking)**

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย



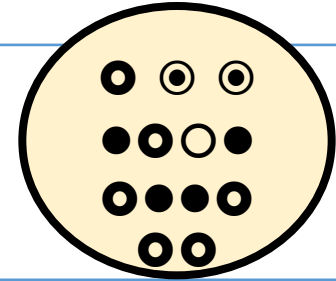
จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

เงื่อนไขและความรับผิดชอบต่อคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบต่อคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายโดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น

จำนวนของคหกลางในช่องทางการจำหน่าย (3 กลยุทธ์) คือ (Number of Intermediaries in channel)

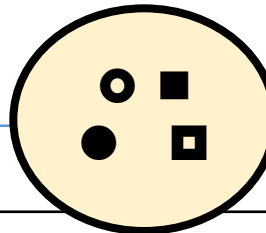
1.

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) ใช้คหกลาง
- จำนวนมากเหมาะกับ Convenience products



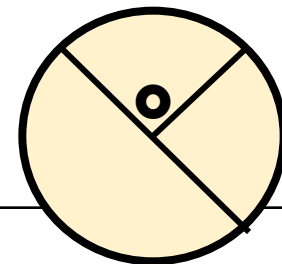
2.

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ใช้คหกลางแบบคัดสรรเหมาะกับ Shopping products , Unsought product



3.

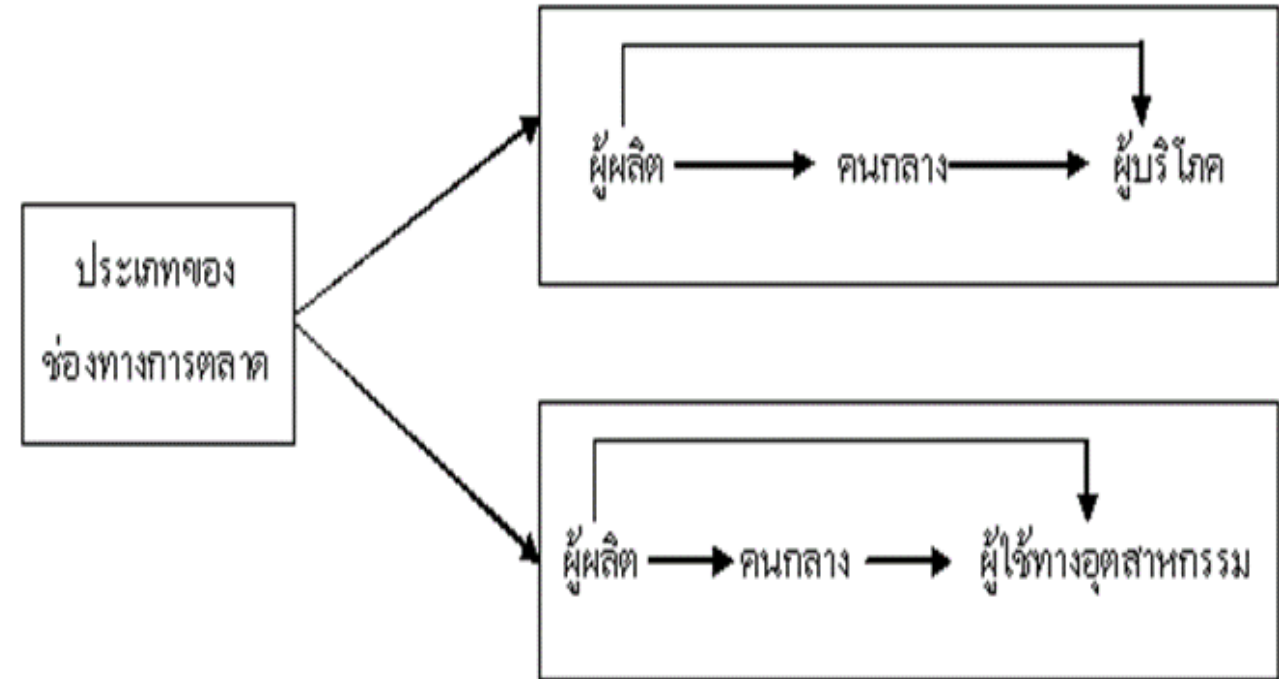
- การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) ใช้คหกลาง
- เพียงรายเดียวในอาณาเขต เหมาะกับ Specialty products



ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

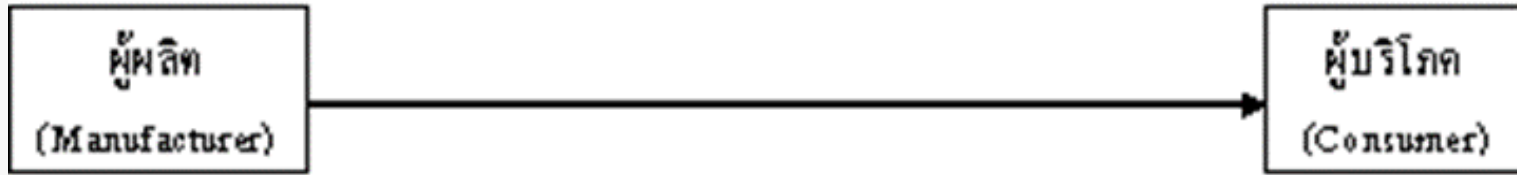
Types of Marketing Channel

- ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง
- ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย

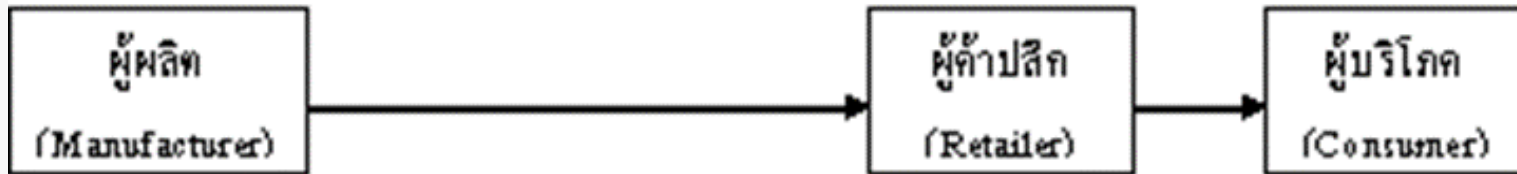


จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย Number of Channel Levels

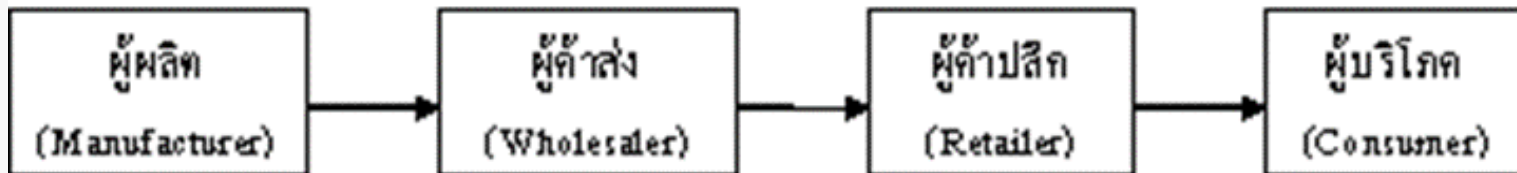
ช่องทาง 0 ระดับ



ช่องทาง 1 ระดับ



ช่องทาง 2 ระดับ



จำนวนคนกลางทางการตลาด

ลักษณะ	การจัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง (Intensive Distribution)	การจัดจำหน่าย แบบเลือกสรร (Selective Distribution)	การจัดจำหน่าย แบบผูกขาด (Exclusive Distribution)
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมาก	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่กี่รายในแต่ละพื้นที่	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในแต่ละพื้นที่
2. จำนวนคนกลาง	ทุกรายที่ลูกค้าจะต้องไปซื้อ	มีจำนวนจำกัดโดยพิจารณา	ร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสมหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าจำนวนมาก	ต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณการขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้า	สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods)	สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)
5. จำนวนลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลาง ให้ความสำคัญในการซื้อปานกลาง และเลือกตราสินค้าในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนน้อย ให้ความสำคัญในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก



การค้าปลีก : Retailing

หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ
การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยัง
ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการบริโภค
ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

ผู้ค้าปลีก : Retailer

หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการ
ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคน
สุดท้าย

ประเภทของผู้ค้าปลีก : Types of Retailers

แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์

แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา

แบ่งตามลักษณะองค์การการค้าปลีก

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

1

แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์

1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Super Sport, Power Buy, Boot, Watson

1.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น Central The Mall Siam Paragon Paradise Pub 1.3 ร้านสรรพอาหาร เช่น Tops Supermarket

1.4 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart

1.5 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus, Big C

1.6 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ

1.7 มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร ทั้งพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร สถานที่ตั้งเหมาะกับตามตัวเมือง และชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอ

1.8 ร้านขายของชำหรือโชห่วย เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง



2 แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา

2.1 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Stores) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลงและขายในปริมาณมากๆ

2.2 ผู้ค้าปลีกขายสินค้าราคาถูกลง (Off-price Retailer) ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

2.3 ร้านเครื่องสำอางของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยผู้ผลิต และขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต

2.4 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club/ Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ยังขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกลงและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี



3 แบ่งตามลักษณะองค์กรค้าปลีก

3.1 ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของและขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น Central The Mall เป็นต้น

3.2 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chains) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อรวมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

3.3 ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ (Retailer Cooperatives) ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์

3.4 ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Organizations) ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee)



4

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายตรง (Direct Selling) การขายตรงเป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนาจากการสั่งซื้อโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

4.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) เป็นการจำหน่ายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกับราคา เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม ผ่าอนามัย เป็นต้น

4.4 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาลหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าพร้อมกับได้รับส่วนลด





การค้าส่ง

Wholesaling



- การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาเพื่อการจำหน่ายต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่น หรือผู้ค้าปลีก จะเห็นว่าลูกค้าของผู้ค้าส่งคือกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการผลิตหรือเพื่อการจำหน่ายต่อ ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเหมือนลูกค้าของผู้ค้าปลีก จึงอาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปกระจายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางประเภทอื่น ๆ
- ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

ประเภทของผู้ค้าส่ง : Types of Wholesalers



สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต



ตัวแทนและนายหน้า



ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า



1

สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต Manufacturers' sales branches and offices

1.1 Manufacturers' sales branches with merchandise เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย

1.2 Manufacturers' sales offices without merchandise เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย



2

ตัวแทนและนายหน้า Agent and broker

2.1 ตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางการค้าส่ง ในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่ง

2.2 ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนคนกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำเฉพาะหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย

2.3 นายหน้าเป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

2.4 พ่อค้านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรม ต้องถือครองสินค้าของผู้ขาย มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย

2.5 บริษัทประมูล เป็นตัวแทนอิสระทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย และทำการขายในรูปของการประมูล

3

ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า Merchant wholesalers

3.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full-service wholesalers)

3.1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป

3.1.2 ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

3.1.3 ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง

3.2 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited function wholesalers)

3.2.1 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสด

3.2.2 ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ

3.2.3 ผู้ค้าส่งโดยใช้รถบรรทุกในการขาย

3.2.4 ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ

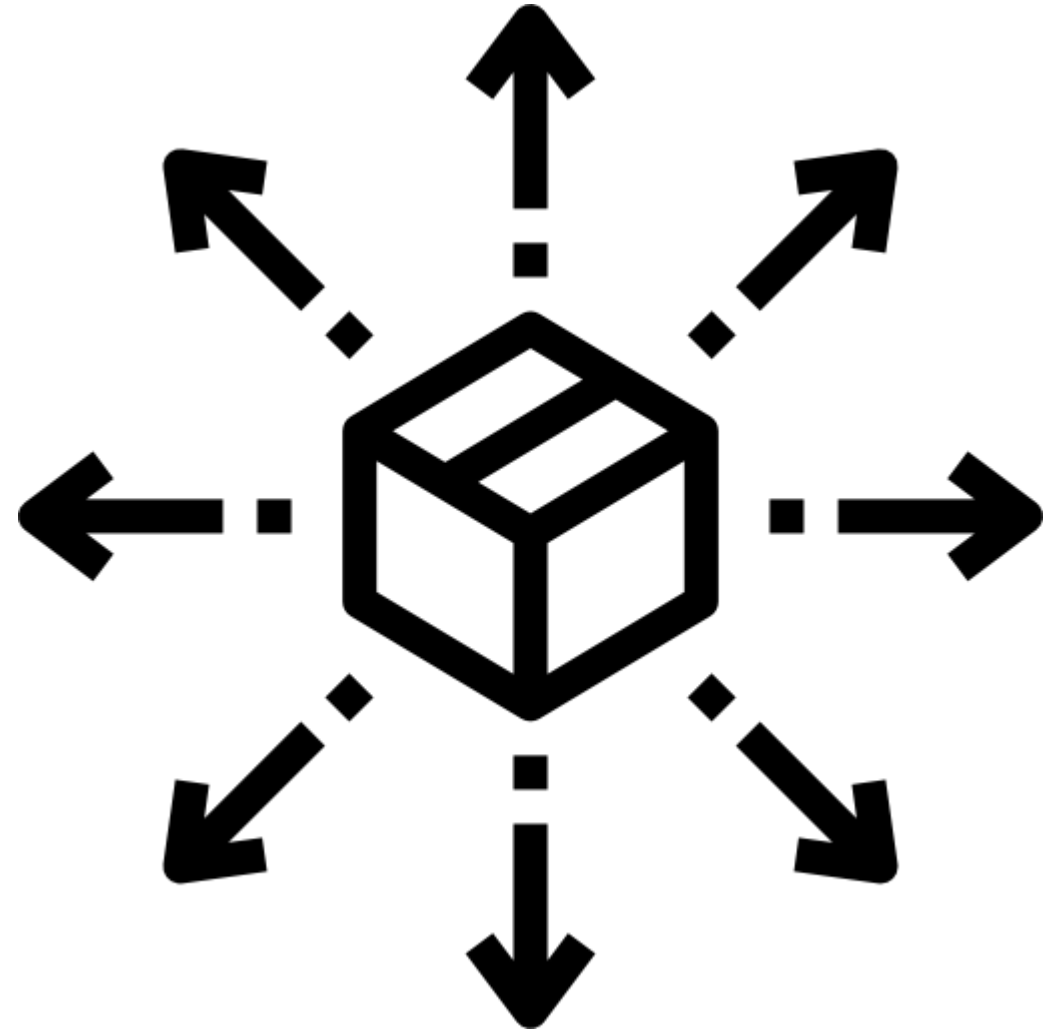
3.2.5 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์

3.2.6 สหกรณ์ผู้ผลิต

การกระจายตัวสินค้า

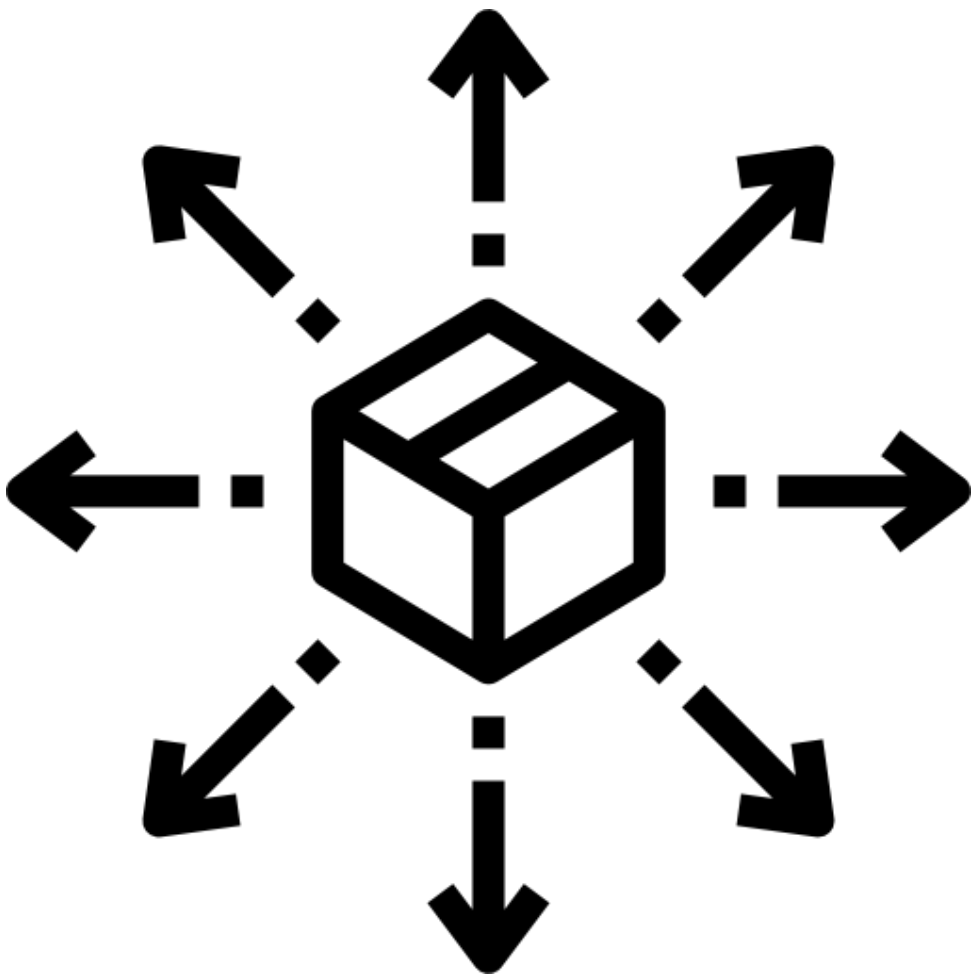
Physical Distribution or Logistic Management

หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทาง การเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังกำไร



หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า

Major Logistics Functions



- การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing) การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- การคลังสินค้า (Warehousing) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ สถานที่ตั้งของคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง คือ Just-in-time logistics system (JIT)
- การขนส่ง (Transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>