

Total Identity

ที่มา : BrandAge

ภายในห้องเลคเชอร์และเป็นห้องประชุมของบริษัท TPN FlexPax คุณชัยรัตน์ อิศวางกูร ยืนอยู่หน้าจอ Presentation พร้อมกับทีมงาน BrandAge 2 คน คือ สัณญพงค์ และภาณุมาศ นั่งทำตาลอกแลกหลังจากถามคำถามและรอฟังคำตอบ...

BrandAge : “มีหลักการ Design ยังไงครับถึงทำให้ Packaging ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ”

คุณชัยรัตน์ : “สิ่งที่จะทำให้คนรู้สึก หลงเสน่ห์และมีอำนาจดึงดูดใจ (Fascination) มีอยู่ 4 อย่างที่สำคัญเลย และแนวทางที่จะออกแบบ Packaging ให้โดนใจตลาด เป็น Emotion Packaging เพราะ Fascination เป็น Emotion อย่างหนึ่งนั่นก็คือ

1. ใหม่ เป็น Innovation ของตลาด
2. ต้องแตกต่างจากของคนอื่น ๆ
3. Fun & Humorous คือมีความสุข เช่น ขวดแชมเปญเจาะฉลากใส่รูปขวดให้เห็นปริมาณน้ำข้างใน
4. มี Sex Appeal เราควรมีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง...แต่เรื่องการจำได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน Sequence of Recognition นั้นเป็นเรื่องของ Physical สะดุดตา.... ผมจะให้ คุณดูอะไร...ไหนบอกชื่อว่าตัวอักษร A-Z นี้คืออะไร...”

BrandAge : //ตอบอย่างฉะฉาน “A....B Bridgestone C ไค้กจนถึง W แรงเลอร์ Z : ไฟแช็กซิปปไป” พร้อมรอฟัง “ถูกต้องนะคร้าบบ!” อย่างใจจดจ่อ (^_^) V

คุณชัยรัตน์ : “ครับ คนส่วนใหญ่จะตอบถูกกัน 80% ขึ้นไปทั้งๆ ที่เห็นแต่ตัวนำหน้า...เพราะว่าสมองคนเราจะจำเป็นสัญลักษณ์ เป็นภาพ ไม่ใช่ตัวหนังสือ ...ผมยื่นขวดไค้กให้คุณเอายี่ห้อออกเอาน้ำออกเหลือแต่ขวดเปล่าๆคุณก็จำขวดได้ หรือตลับนี้เวีย ขนาดลบสี่ฟ้าออกคนก็ยังจำได้ ขวดกีวีชัดตรงแท็กเหมือนกัน...ทั้งหมดนี้ไม่มีสี คนก็จำได้ ใส่สีลงไปยิ่งจำได้ พอเห็นกราฟิกเห็นโลโก้ก็ไม่พลาด ... ดังนั้น Sequence of Recognition คือคนจำที่ Shape...ต่อมาคนจำที่ สี และต่อมาคนจำที่ Content คุณสร้าง Shape ได้ดีที่สุดยอด แต่ในความเป็นจริงการสร้าง Shape นี้มันยากมาก มีลิมิตอยู่คุณก็ต้องฉีกมาเล่นที่สี เช่น โกดักกล่องเหลือง พูจิกกล่องเขียว ทิฟฟี่สีเขียว แต่ถ้า shape ก็ลิมิต สีก็ลิมิต คุณก็ต้องฉีก ไปเล่น Content เพื่อจะหยุดความสนใจ และทำให้เขาจำเรา”

BrandAge : “ที่นี่ หลังจากเบรกกให้เขาหยุดสนใจเราได้แล้ว วิธีไหนที่ Packaging จะช่วยพา Product ของเราลงไปอยู่ในรถเข็นของลูกค้าล่ะครับ?”

คุณชัยรัตน์ : “(หยุดคิดนิดนึง) อืม...อย่างทีบอกนะครับ คนเราจำที่ Shape ก่อน แล้วตามมาด้วย สี จากนั้นก็ Content ...ในส่วนของ Content นี้แหละ ที่จะเป็นการเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ามาอยู่ใน โหมดของอารมณ์และเหตุผล แล้วเรื่องของ Brand Identity และ Corporate Identity จึงเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ Packaging ทำการตลาด”

BrandAge : “Brand Identity กับการทำ Marketing มีความสำคัญมากแค่ไหนครับ?”

คุณชัยรัตน์ : “เราไม่ได้อยู่ในยุคของการขาย Product อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นยุคของการขาย ความรู้สึก ขายประสบการณ์ เพราะเดี๋ยวนี้ Product ใหม่ๆ ก็เหมือนกันไปหมด ...Brand Identity จะเป็นตัวบอกกล่าวให้คนจำแบรนด์เราได้ รู้สึกถึงแบรนด์ของเรา มันเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสกับความรู้สึกของคนก่อน และสามารถติดต่อกับคนอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาสั้นๆ กระบวนการของการสร้าง Brand Identity ไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอ Brand Name หรือแคโลโก้ แต่มันเกิดขึ้นจากทุกส่วนที่จะสัมผัสกับลูกค้า ซึ่งต้องทำให้เป็นไปในกรอบเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น นามบัตร กระดาษห่อจดหมาย เว็บไซต์ แบนเนอร์ อีเมลล์ งานอีเวนท์ ป้ายโฆษณา การพูดปาก ต่อปาก ฯลฯ

BrandAge : สร้างอย่างไรกันครับ...Brand Identity เนี่ย?

คุณชัยรัตน์ : ในงานวิชาการชิ้นหนึ่งเขาแบ่งกระบวนการสร้าง Brand Identity ไว้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ทำวิจัยและวิเคราะห์ Brand ออกมา เพื่อรู้จัก “แก่น” ของตัวเองให้ดีพอ จากนั้นก็ทำ ความรู้จักลูกค้า รู้จักคู่แข่งให้ดี แล้วค่อยออกมาให้ได้ว่า Value ของ Brand เรามันอยู่ตรงไหน
2. สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มสร้าง Brand Identity ขั้นตอนของการตั้งชื่อ ตั้งสโลแกน การตั้ง ราคาควรจะต้องตรงไหน ควรจะ Differentiate ที่จุดใดจะมีส่วนสำคัญมาก ตลอดจนการคิดถึงกลยุทธ์ การหาโฟกัส และการหาบีกไอดี
3. การดีไซน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค ออกแบบอย่างไร
4. เพื่อให้เห็นแก่นแท้ของ Brand ของเรา จะมีการส่งมอบ Brand Identity ในทุกๆ Contact Point ที่จะสัมผัสกับลูกค้าของคุณ ยิ่งเป็นเจ้าของอย่างป่าเถื่อน แม่อุ่นเรือน ทั้งหมด ทั้งหมด มวลจะอยู่ที่ Packaging ในตอนแรก

5. การดูแลรักษา Brand Identity อืม...พอพูดถึงเรื่องของการสร้าง Brand Identity ผมนึกถึงตัวอย่างในต่างประเทศอยู่ตัวอย่างหนึ่ง น่าสนใจมาก เขาสามารถเปลี่ยน Packaging และออกแบบมาอย่างหลากหลายได้ โดยไม่เสีย Identity สักนิด เอาไว้มีโอกาสแล้วจะเล่าให้ฟัง มันเป็นคนของ “Mr. Lee”...(หมายเหตุ : อ่านล้อมกรอบ Mr. Lee) เอาละต่อไปจะเป็น กรอบเล็กๆ เพิ่มเติมความรู้สำหรับสิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบ Packaging...

โลโก้ที่ดี...ต้องเป็นอย่างไร

คุ้นเคยนะ แต่ต้องไม่ธรรมดา * ง่ายดีแต่ต้องมีเนื้อหาสาระ * ร่วมสมัยแต่ก็ต้องไม่ล้ำสมัยเร็ว * จำง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือ ไอเดียนั้นๆ

สโลแกนที่ดี...ต้องเป็นแบบไหน

* สั้นๆ * แตกต่างจากคู่แข่ง * พิเศษ * บอกถึงแก่นของแบรนด์ * ง่ายต่อการออกเสียงและการจดจำในระดับสากล * ไม่มีความหมายในทางลบ * กระตุ้นอารมณ์ของผู้ฟัง

บัญญัติ 10 ประการ สำหรับการตั้งชื่อที่ดี

- * มีความหมายที่ดี
- * สั้น จำง่าย
- * มีคำอธิบายเสร็จสรรพในตัว
- * ไม่ธรรมดา อื้อ...ฮือ...ไม่ธรรมดา
- * ต่อยอดได้ (อย่างเนสท์เล่ เนสท์ที เนสท์วีต้า)
- * มีความหมายทางบวก
- * ได้ยินแล้วเห็นภาพ
- * มีความแตกต่าง
- * คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลง หรือการเติบโต ในอนาคต ไม่ใช่คำหยาบในภาษาอื่น * Protectable จดเครื่องหมายการค้าได้

BrandAge : ขอขอบคุณคุณชัยรัตน์มากครับที่ให้ความรู้ทั้งกับทีมงานและท่านผู้อ่านทุกท่าน เมื่อกลับออกมาจากห้องเลคเชอร์ แล้วทำให้นึกได้ว่าในเรื่องการออกแบบนั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจมากจากเอกสารการสัมมนา “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี สู่ความสำเร็จของธุรกิจ” ซึ่งจัดโดยศูนย์

การบรรจุหีบห่อไทย ร่วมกับสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งบรรยายโดยคุณวรวิมล วรกาญจน์ Strategic Planning Director บริษัท แมคแคน เวลด์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ผมจึง คัดบางส่วนออกมาเพิ่มเติมให้คุณผู้อ่านได้ทราบกันเพิ่มขึ้นดังนี้ครับ...

อะไรคือสิ่งที่ Brand Identity บอกลูกค้าของเราเกี่ยวกับสินค้า

* แบรินด์เนม ระบุแบรนต์ และสินค้าของคุณ ขณะที่ Packaging นั้นตอบสนองโดยตรง ต่อการสร้างจดจำ สร้างแบรนต์ และ Loyalty และให้ข้อมูลสินค้า

* สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ Brand Identity สร้างความหมายในเชิงที่เป็นเสมือน “ลายเซ็น” ที่จะให้คุณต่างจากคนอื่น

* รูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อน “ลายเซ็น” ของโลโก้ของ Brand * สัญลักษณ์จะต้อง Associate กับสินค้า ของเรา

* ลักษณะโลโก้แต่ละโลโก้ก็จะให้อารมณ์ต่อ ลูกค้าที่ต่างไป

* รูปลักษณ์ที่ออกแบบจะต้องบรรจุ วัตถุประสงค์ในการทำให้เกิด Brand Recall Copy มีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบจำเพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติ Key Messages ของ Packaging จะต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพว่า...มันบรรจุสินค้าประเภทไหน...คุณสมบัติของสินค้าคืออะไร...ลูกค้าควรได้เรียนรู้อะไรจาก Packaging เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการ ต้องเป็น Copy ที่เป็นคำยืนยันจากองค์กร ...แบรนต์เนม...รายละเอียดของสินค้า...การแจ้งให้ทราบถึงคุณสมบัติ...สโลแกน จำเอาไว้ว่า Packaging Design คือ ส่วนประกอบสำคัญในการสร้างให้เกิด Brand Identity เอกลักษณ์ของสินค้า

สีบอกอะไรกับลูกค้าของเราเกี่ยวกับสินค้า

* ปฏิเสธไม่ได้ว่าสีเกี่ยวกับเรื่องของอารมณ์ มากที่สุด เพราะฉะนั้นมันเลยเป็นสิ่ง จำเป็น ในการออกแบบ Packaging

* สีสามารถบ่งชี้ถึงแบรนต์ของคุณได้

* สีสามารถสร้างอารมณ์ได้ ว่าจะให้สนุก หูหรร่า หรืออบอุ่น

* สีสว่างก็จะแสดงถึงความสนุก ผ่อนคลาย ขณะที่สีโทนมืด จะเป็นเรื่องซีเรียส

* สีสามารถบ่งบอกถึงสีของสินค้าภายใน Packaging

* สีสามารถช่วยแยกแยะความแตกต่างของ สินค้า ไม่ว่าจะเป็ประเภท หรือรสชาติ

* สีเขียวกลายเป็นสีมาตรฐานสำหรับสินค้า ประเภทสุขภาพไปแล้ว

* สินค้าอาหารเข้า อย่างซีเรียลควรใช้สีสว่าง เพื่อแทนภาพความสดใสในตอนเช้า

* สีขาว หรือสีสว่าง สามารถนำมาใช้กับ การสื่อสารประเภท ไดเอท แคลอรีต่ำ ปราศจากเกลือ เป็นต้น

* ตรงกันข้าม ...สีมืด สีเข้ม จะแทนความ เข้มข้น อร่อย ได้

* สีเทา และดำบน Packaging จำพวก กล้องถ่ายรูป หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะ ทำได้ดู เป็นสินค้าไฮเทคกว่าสีอื่นๆ

* ฟอยล์ ถูกใช้เพื่อแสดงถึงควมมีคุณภาพ ของสินค้า อย่างพวก เครื่องสำอาง หรือ สินค้า หูหรรตต่างๆ

* การใช้พื้นขาวบน Packaging จำพวก ยารักษาโรค ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

* สี Pastel แบบดำ หรือทอง ใช้บ่อยๆ กับ Packaging ที่เกี่ยวข้องกับด้านแฟชั่น และ ความหรูหรา

ภาพบอกอะไรกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า

* บ่งบอกความต่างของสินค้า และแนะนำ วิธีใช้

* อธิบายถึงคุณสมบัติสินค้า อย่างเช่น วิธีการอธิบายแบบที่ละชั้นๆ (สินค้า อาหาร)

* สร้างจุดสนใจด้านอารมณ์สำหรับ สินค้าประเภทของขวัญ ที่แสดงถึง ความงามของ ดอกไม้ หรือความ หูหรรตของสินค้านั้นๆ

กลยุทธ์ในการออกแบบ Packaging

แพ็คเกจจิ้งสำหรับสินค้าใหม่ รสชาติใหม่ซึ่งทำให้สินค้ามีความหลากหลายขึ้น เป็นงาน ง่ายสำหรับนักการตลาดและนักออกแบบแพ็คเกจ วัตถุประสงค์สำคัญคือต้องทำให้ผู้บริโภคทราบ ว่าสินค้าออกรสชาตินี้ใหม่และมีความหลากหลายขึ้น การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด เป็น หน้าที่ของแพ็คเกจที่ต้องสื่อสารข้อดีของสินค้าใหม่ให้ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน สิ่งสำคัญคือ ถ้อยคำที่เหมาะสมเช่นเดียวกับรูปลักษณ์ที่สะอาดตา สินค้าใหม่เยี่ยมที่ยังไม่เคยลงตลาดมาก่อน หลักสำคัญคือ ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแพ็คเกจสินค้าใหม่กับการผสมผสานสินค้าที่มี อยู่แล้วของบริษัท สินค้าใน Category ใหม่ เช่น ผงซักฟอกแบบ Concentrate, ฟิล์มกล้องดิจิทัล, เครื่องดื่มสายพันธุ์ใหม่

การออกแบบแพ็คเกจเพื่อพัฒนาสินค้าของ Brand ที่มีอยู่แล้ว

ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับนักการตลาดและนักออกแบบก็คือ การพัฒนาและการวางตำแหน่งสินค้าใหม่เพื่อขยายฐานตลาด ขณะเดียวกันก็ต้องรักษา Brand Loyalty ของลูกค้าเดิมเอาไว้ Brand ก็เหมือนกับคนที่ต้องเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง กระทั่งกลายเป็นบุคลิกประจำตัวของ Brand บางครั้งก็ต้องเผชิญกับปัญหาที่หนักขึ้นและต้องเรียนรู้วิธีการแก้ไข

*ไม่ว่าจะเป็นแคร็กเกอร์ Ritz, เบียร์ Budweiser หรือฟิล์มสี Kodak ล้วนผ่านการปรับเปลี่ยนต่างๆ มานับไม่ถ้วนกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับ

*สำหรับการ Redesign จำเป็นต้องมีการอัปเดตแพ็คเกจอยู่เสมอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Category ใหม่

*วัตถุประสงค์ที่นำไปสู่กลยุทธ์และความเข้าใจสภาพเงื่อนไขของตลาด จะช่วยจุดประกายให้เกิดไอเดียใหม่ๆ ในการดีไซน์ แพ็คเกจออกมา

*การเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่จะออกสู่ตลาดมักส่งผลต่อดีไซน์ของแพ็คเกจไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

*ต้องมีการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายในระบบแอสซายูเซมอ รวมไปถึงบรรยากาศในการช้อปปิ้งเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

*การทำแพ็คเกจจึงต้องวิ่งตามไลฟ์สไตล์ที่ไม่เคยหยุดนิ่งของผู้บริโภคให้ทัน

*การออกแบบแพ็คเกจสำหรับ Brand ที่มีการขยายไลน์สินค้า หากการทำแพ็คเกจจึงมีการวางแผนงานไว้อย่างดี การเพิ่มความหลากหลาย เช่น รสชาติใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ทันที

แนวทางในการขจัดอุปสรรค

*วิเคราะห์แพ็คเกจจิ้งของคุณเองและของคู่แข่ง

*จำเป็นต้องรู้จักแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบแพ็คเกจที่ดีกว่า

*หาโอกาสสำรวจตลาด เช่น ตามร้านค้าที่มีสินค้าของคุณและของคู่แข่งวางจำหน่ายอยู่เพื่อเก็บข้อมูล

*ต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ ท่ามกลาง Brand ของคู่แข่ง คุณสะดุดตา Brand ของคุณเองมากน้อยแค่ไหน? Brand ของคุณได้รับการจัดวางบนชั้นสินค้าอย่างที่คุณต้องการหรือไม่? แพ็คเกจของคุณมีประสิทธิภาพในแง่ฟังก์ชันแค่ไหน? แพ็คเกจของคุณแตกต่างจากของคู่แข่งหรือไม่? แพ็คเกจของคุณมีมิติที่ช่วยนำเสนอสินค้าภายในแค่ไหน? แพ็คเกจของคุณเปิด-ปิดยากหรือไม่? แพ็คเกจของคุณดูทันสมัยหรือไม่? มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายแค่ไหน? Sub

Brand สอดคล้องกับ Brand หลักแค่ไหน? สีเส้นช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าของคุณแค่ไหน? รูปลักษณะภายนอกของสินค้าสะดุดตาหรือไม่?

*วางตำแหน่ง Brand ให้ชัดเจน

*ตำแหน่งสินค้าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ Brand จะต้องสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ * กำหนดระบบการกระจายสินค้า

*กำหนดความได้เปรียบในการสื่อสารกับผู้บริโภค

*งานออกแบบแพ็คเกจจิ้งควรคำนึงถึงบรรทัดฐานดังต่อไปนี้ ประวัติความเป็นมาของ Brand เบื้องหลังทางการตลาด สภาพเงื่อนไขใน Category สินค้าของคู่แข่ง การกระจายสินค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุและช่วงรายได้ของผู้บริโภค แนวโน้มการตลาดปัจจุบันใน Category ของคุณ ข้อจำกัดด้านราคาและเวลา

เอาล่ะครับเมื่อท่านผู้อ่านได้ทราบหลักเกณฑ์ที่เป็นความรู้ในเรื่อง Packaging ที่น่าสนใจไปมากมายแล้ว คราวนี้เราจะมาถึงส่วนท้ายของเรื่องที่ท่านเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มส่งสินค้าลงตลาด...เมื่อได้แบบ Packaging ที่คิดว่าเยี่ยมยอดแล้วคราวนี้ก็ต้องไปถึงขั้นตอนการนำไปผลิต ซึ่งก็จะหนีไม่พ้นสิ่งที่เจ้าของสินค้าจะต้องการจากผู้ผลิต Packaging นั่นก็คือ

1. ขอดี
2. ขอถูก
3. ขอเร็ว

ซึ่งคนในวงการบรรจุภัณฑ์หลายท่านเรียกว่า วงจรมรณะ คือ ผู้สั่งจะได้แค่ 2 ข้อ จาก 3 ข้อ เสมอไป คือถ้าขอดีขอถูกก็จะไม่เร็ว หรือขอเร็วขอดีก็จะไม่ถูก หรือขอถูกขอเร็วก็จะไม่ดี ...จะได้แค่ 2 เสมอไป

สุดท้ายก่อนจบ Cover Stories ฉบับนี้ สิ่งที่เราขาดไม่ได้แน่นอน นั่นก็คือ TREND ของ Packaging ในอนาคต ที่น่าสนใจคือ...

1. ประหยัด คือราคาไม่แพงจนเกินไปสามารถแข่งขันได้
2. เบา เพราะชั้นวางหายากขึ้น น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องลดลง
3. สะดวกใช้และฉลาด คำว่าฉลาดในที่นี้ก็คือ ตัวอย่างเช่น เมื่อสินค้าหมดอายุ ฉลากอาจสามารถเปลี่ยนสีได้
4. มีรูปทรงหรือพื้นผิวที่หลากหลาย เช่น นุ่มนิ่ม สากมือ หรือหยุ่นๆ
5. สร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างมาก

6. สีและกราฟิกจะมากและรุนแรงมากเนื่องจากเป็นจุดที่สร้างได้ก่อน รูปทรงและวัสดุที่ต้องใช้ในวีฮาว

7. ประหยัดเนื้อที่เวลาใช้ และเก็บง่าย

8. ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม คือสามารถ

Reduce ...Reused ...Recycle ได้ ทั้ง 8 ข้อนี้เป็น แนวโน้มของ Packaging ในอนาคต...
เมื่อท่านผู้อ่านได้อ่าน Cover Stories เรื่องนี้จบลง...ลองไปเดินในซูเปอร์มาร์เก็ตดูอีกรอบแล้วคง
จะมองเห็นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เปล่งประกายออกมาจาก Packaging ในยุคนี้ ที่เป็น Packaging for
Marketing อย่างแท้จริง และหวังว่า Packaging ของคุณจะเป็นหนึ่งในนั้นด้วย...