

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและการทดลองเพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน จากการทำการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายประกอบตารางและแผนภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรายชื่อเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การทดลองบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ปรากฏตามตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	18	45.00
หญิง	22	55.00
รวม	40	100

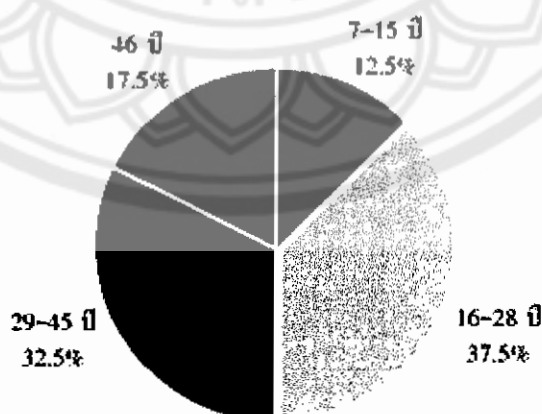


แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จากตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 ที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 45

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 2 แผนภูมิที่ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7 - 15	5	12.5
16 - 28	15	37.5
29 - 45	13	32.5
46 ขึ้นไป	7	17.5
รวม	40	100



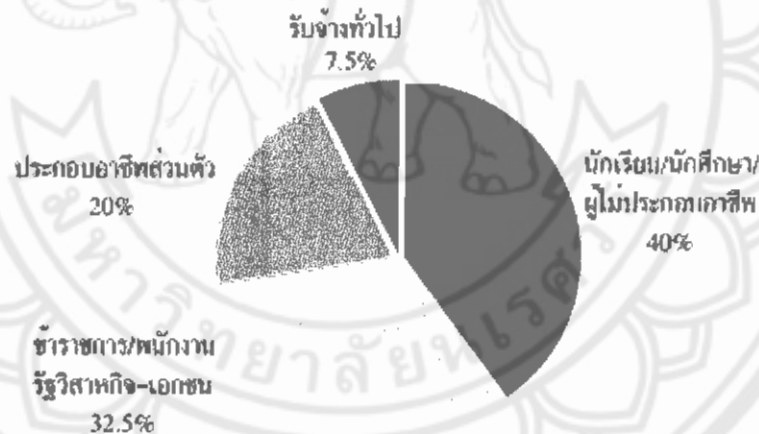
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 2 และแผนภูมิที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16–28 ปี รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29–45 ปี อายุ 46 ปี ขึ้นไป และอายุระหว่าง 7–15 ปี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลตามตารางที่ 3 และแผนภูมิที่ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ไม่ประกอบอาชีพ	16	40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ-เอกชน	13	32.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	8	20
รับจ้างทั่วไป	3	7.5
รวม	40	100



แผนภูมิที่ 4.3 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 3 และแผนภูมิที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 40% รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ-เอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5% ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20% และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3% ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 4 และแผนภูมิที่ 4

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	40
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	24	60
รวม	40	100

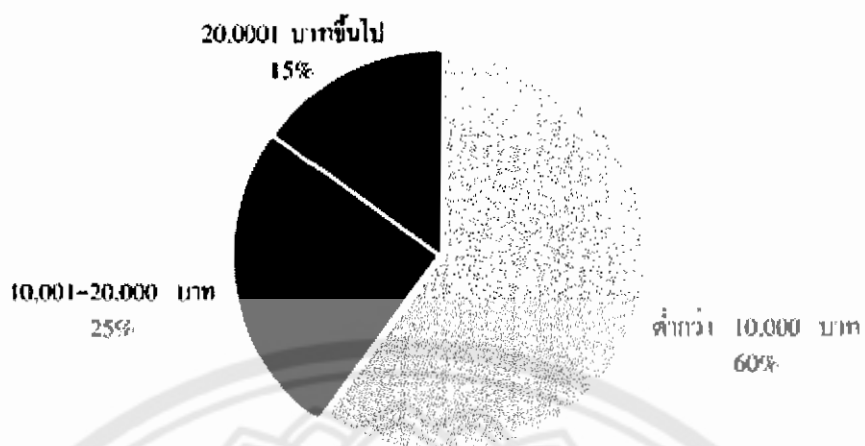


แผนภูมิที่ 4.4 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4 และแผนภูมิที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาดำรงว่า ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40 และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ปრაกฏผลตามตารางที่ 5 และแผนภูมิ 5

ตารางที่ 4.5 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	60
10,001 – 20,000 บาท	10	25
20,001 บาทขึ้นไป	6	15
รวม	40	100

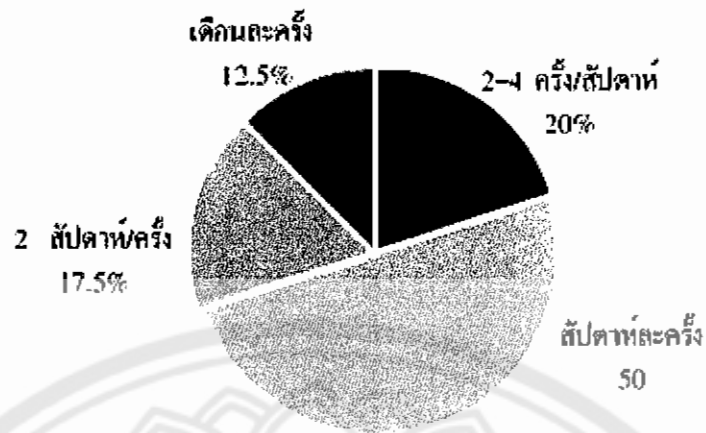


แผนภูมิที่ 4.5 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ จากตารางที่ 5 และแผนภูมิที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60% รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25% และผู้รายได้ 20,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15%

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.6 แสดงการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยเท่าใด

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	8	20
สัปดาห์ละครั้ง	20	50
2 สัปดาห์/ครั้ง	5	17.5
เดือนละครั้ง	7	12.5
รวม	40	100

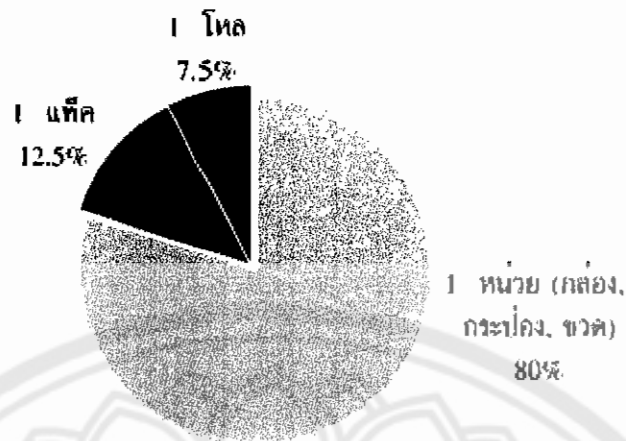


แผนภูมิที่ 4.6 แสดงการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยเท่าใด

จากตารางที่ 6 และแผนภูมิที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50% รองลงมาได้แก่บริโภค 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20% 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5% เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5% และบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

จำนวนในการซื้อบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 หน่วย (กล่อง, กระป๋อง, ขวด)	32	80
1 แพ็ค	5	12.5
1 โหล	3	7.5
1 ลัง	0	0
มากกว่า 1 ลัง	0	0
รวม	40	100

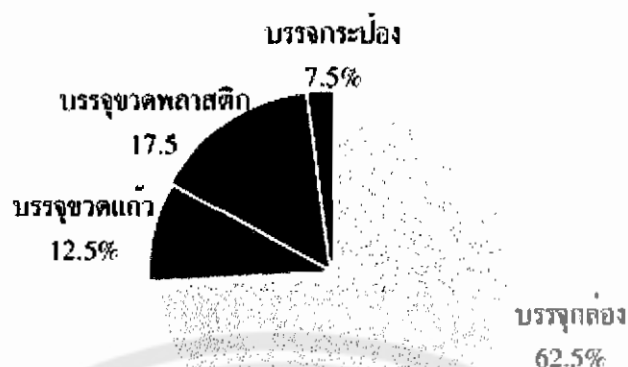


แผนภูมิที่ 4.7 แสดงการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

จากตารางที่ 7 และแผนภูมิที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 1 หน่วย (กล่อง, กระจ่าง, ขวด) คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาได้แก่ซื้อน้ำผลไม้บริโภคจำนวน 1 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 12.5% และซื้อน้ำผลไม้บริโภคจำนวน 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 7.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงภาชนะบรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

ภาชนะที่บรรจุที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุกล่อง	25	62.5
บรรจุกระจ่าง	3	7.5
บรรจุขวดแก้ว	5	12.5
ภาชนะที่บรรจุที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุขวดพลาสติก	7	17.5
รวม	40	100

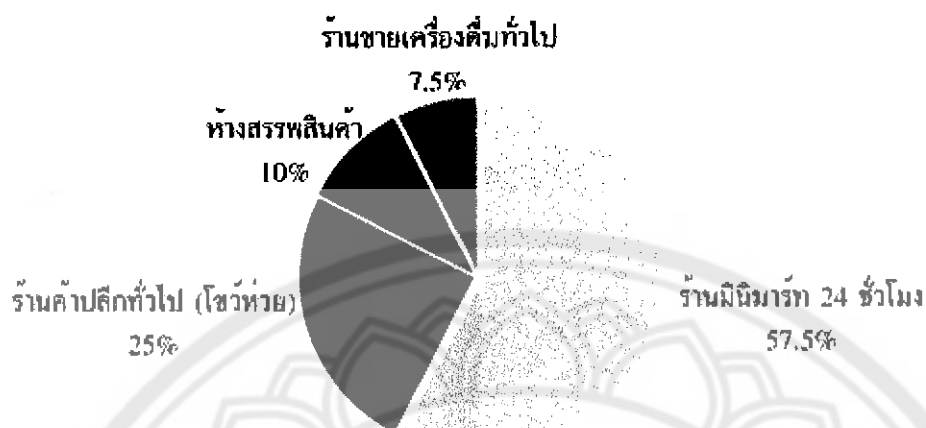


แผนภูมิที่ 4.8 แสดงภาพขณะบรจกน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

จากตารางที่ 8 และแผนภูมิที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรจกกรอง คิดเป็นร้อยละ 62.5% รองลงมาได้แก่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรจกวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 17.5% ซื้อน้ำผลไม้บรจกวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 12.5% และซื้อน้ำผลไม้บรจกระปอง คิดเป็นร้อยละ 7.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงสถานที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สถานที่ซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	3	7.5
ร้านค้าส่ง	0	0
ร้านค้าปลีกทั่วไป (เซเว่นห่วย)	10	25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0
ร้านมินิมาร์ท 24 ชั่วโมง	23	57.5
ห้างสรรพสินค้า	4	10
รวม	40	100



แผนภูมิ 4.9 แสดงสถานที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

จากตารางที่ 9 และแผนภูมิที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 75.5% รองลงมาได้แก่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านค้าปลีกทั่วไป (โชว์ห่วย) คิดเป็นร้อยละ 25% ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10% และซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.5% ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหือเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหือ

ความเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	X	SD
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบกล่อง		
1.1 รูปแบบกล่อง		
1.1.1 จับถนัดมือ	3.76	0.59
1.1.2 ขนาดกล่องพอดีมือ	3.84	0.68
1.1.3 หลอดข้างกล่องแกะง่าย	3.38	1.12
1.1.4 หลอดสามารถเจาะง่าย กับช่องเจาะ	3.61	0.86
1.1.5 จับสะดวกถ้าหยิบออกจากชั้น	3.30	1.03
1.2 รูปแบบกราฟิค		
1.2.1 ตัวหนังสือหืออ่านง่าย ในระยะ 50-60 cm.	3.76	0.83
1.2.2 ตัวหนังสือหืออ่านง่าย ในระยะ 1 เมตร ขึ้นไป	3	0.91

ความเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	X	S.D
1.2.3 ตัวหนังสือบ่งบอกชนิดของน้ำผลไม้	3.23	1.01
1.2.4 ประโยคหรือวลีบ่งบอกคุณค่าทางโภชนาการอ่านชัดเจน	3	0.70
1.2.5 สีตัวหนังสือมีผลในการเลือกซื้อ	3.15	0.68
1.2.6 ภาพประกอบรูปผลไม้บนบรรจุภัณฑ์มีผลในการสื่อสาร	3.84	0.68
1.2.7 ตัวหนังสือที่บ่งบอกเปอร์เซ็นต์ (%) ของน้ำผลไม้เห็นชัดเจน	3.61	0.96
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบกระป๋อง		
2.1 รูปแบบกระป๋อง		
2.1.1 ใช้วัสดุที่เหมาะสม	3.84	1.06
2.1.2 รูปแบบกระป๋องจับถนัดมือ	3.38	1.04
2.1.3 ง่ายต่อการเปิด	2.92	0.86
2.1.4 จับถนัดมือถ้าต้องการเปิดกระป๋อง	3.15	0.89
2.2 รูปแบบกราฟิก		
2.2.1 ตัวหนังสือย่อให้ชัดเจน	3.61	0.86
2.2.2 ตัวหนังสือหลากหลายอ่านง่าย	3.46	0.66
2.2.3 ภาพประกอบรูปผลไม้สามารถดึงดูดในการเลือกซื้อ	3.15	1.06
2.2.4 สีตัวหนังสือเหมาะสมกับน้ำผลไม้	3.38	0.65
2.2.5 ตัวหนังสือที่บ่งบอกเปอร์เซ็นต์ (%) ของน้ำผลไม้เห็นชัดเจน	3.07	1.03
3. น้ำผลไม้รูปแบบขวด		
3.1 รูปแบบขวดแก้ว		
3.1.1 สามารถจับได้ถนัดมือ ด้วยน้ำหนักและขนาดของขวดแก้ว	3.84	0.68
3.1.2 รูปทรงขวดสะดวกในการยกดื่ม	4.07	0.75
3.1.3 ง่ายต่อการเปิด	3	1.15
3.2 รูปแบบขวดพลาสติก		
3.2.1 สามารถจับได้ถนัดมือ ด้วยน้ำหนักและขนาดของขวดพลาสติก	3.84	0.89
3.2.2 รูปทรงขวดสะดวกในการยกดื่ม	3.92	0.95
3.2.3 ง่ายต่อการเปิดฝา	3.76	0.83

ความเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	X	SD
3.3 รูปแบบกราฟิค		
3.3.1 ตัวหนังสือยี่ห้ออ่านง่าย	3.69	0.94
3.3.2 ขนาดตัวหนังสือเหมาะสม	3.46	0.77
3.3.3 สีตัวหนังสือชัดเจน อ่านง่าย	3.53	0.77
3.3.4 ภาพประกอบรูปผลไม้ มีผลในการเลือกซื้อ	3.53	0.77
3.3.5 ตัวหนังสือบ่งบอกเปอร์เซ็นต์ (%) ของน้ำผลไม้เห็นชัดเจน	2.92	1.11

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การทดลองบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้งหมด ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-3.49 จำนวน 14 ข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากน้อยมากในแต่ละประเภทเพื่อนำมาสู่วิเคราะห์และนำไปออกแบบ

ประเภทกล่อง

- รูปแบบกล่อง

1. จับสะดวกถ้าหยิบออกจากชั้น
2. หลอดข้างกล่องแกะง่าย

- รูปแบบกราฟิค

1. ตัวหนังสือยี่ห้ออ่านง่าย ในระยะ 1 เมตร ขึ้นไป
2. ตัวหนังสือบ่งบอกชนิดของน้ำผลไม้
3. ประโยคหรือวลีบ่งบอกคุณค่าทางโภชนาการอ่านชัดเจน
4. สีตัวหนังสือมีผลในการเลือกซื้อ

ประเภทกระป๋อง

- รูปแบบกระป๋อง

1. ง่ายต่อการเปิด
2. จับถนัดมือถ้าต้องการเปิดกระป๋อง
3. รูปแบบกระป๋องจับถนัดมือ

- รูปแบบกราฟิค

1. ภาพประกอบรูปผลไม้สามารถดึงดูดในการเลือกซื้อ
2. ตัวหนังสือที่บ่งบอกเปอร์เซ็นต์ (%) ของน้ำผลไม้เห็นชัดเจน

3. สีตัวหนังสือเหมาะสมกับน้ำผลไม้

รูปแบบขวด

- รูปแบบขวดแก้ว
 1. ง่ายต่อการเปิด
- รูปแบบขวดพลาสติก
 1. ง่ายต่อการเปิดฝา

รูปแบบกราฟิก

1. ขนาดตัวหนังสือเหมาะสม
2. ตัวหนังสือบ่งบอกเปอร์เซ็นต์ (%) ของน้ำผลไม้เห็นชัดเจน

วิเคราะห์จากแบบสอบถาม แล้วนำมาออกแบบด้วยหลัก Universal Design

Universal Design สำหรับบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน

- Easy to identify product มีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ
- Easy to hold ถือง่าย
- Easy to open เปิดง่าย
- Easy to take out ง่ายต่อการดึงออก
- Easy to Understand เข้าใจง่าย
- Convenient function สะดวกมากขึ้น
- Easy to store จัดเก็บสินค้าง่าย
- Easy to discharge ง่ายต่อการขนส่ง
- Prevention of injury ป้องกันการผิดพลาดในการใช้งาน

Universal Design Function

- Material วัสดุ
- Shape รูปทรง
- Structure โครงสร้าง
- Processing วิธีผลิต

Universal Graphics

- Text ตัวหนังสือ
- Color สี
- Illustration Symbol สัญลักษณ์
- Extra Information ข้อมูลพิเศษ

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อมวลชน ทั้งแบบกล่อง ขวด กระป๋อง

ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

แบบโลโก้ (Logo)



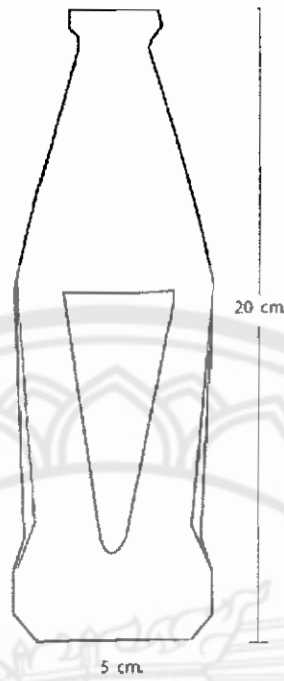
แบบโลโก้ ที่ใช้ฟอนต์ง่ายต่อการมองเห็นและชัดเจนมากที่สุด ใช้สีฟอนต์สีส้มซ้อนพื้นสีม่วง
ด้านหลัง เป็นสีที่คนตาบอดสีสามารถมองเห็นใกล้เคียงกับสีปกติมากที่สุด

ภาพที่ 4.10 ภาพโลโก้ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์

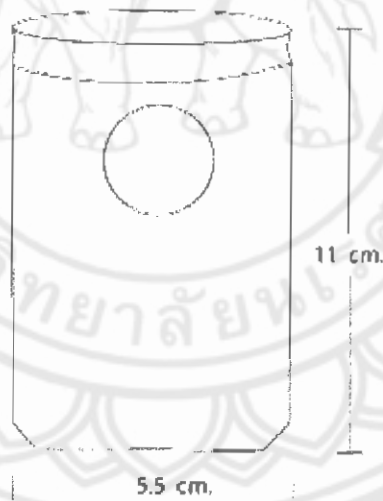
แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



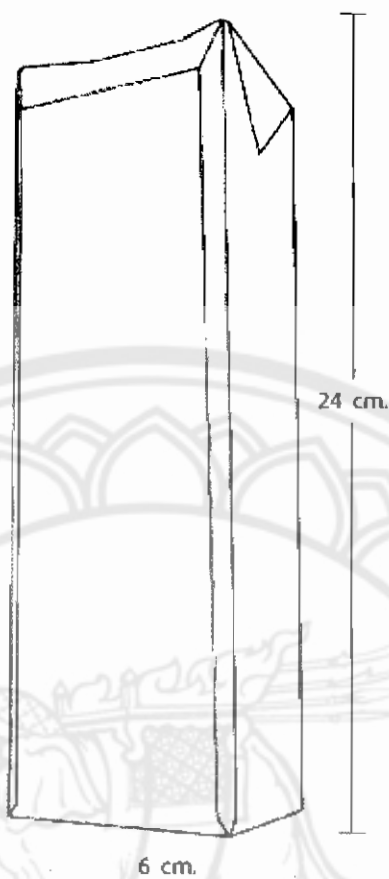
ภาพที่ 4.11 แบบขวดพลาสติกขนาด 500 มล.



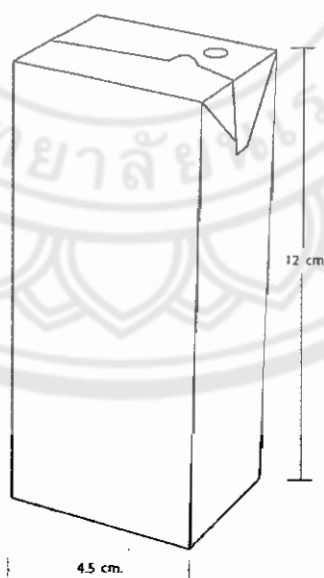
ภาพที่ 4.12 แบบขวดแก้ว 250 มล.



ภาพที่ 4.13 แบบกระป๋องขนาด 325 มม.

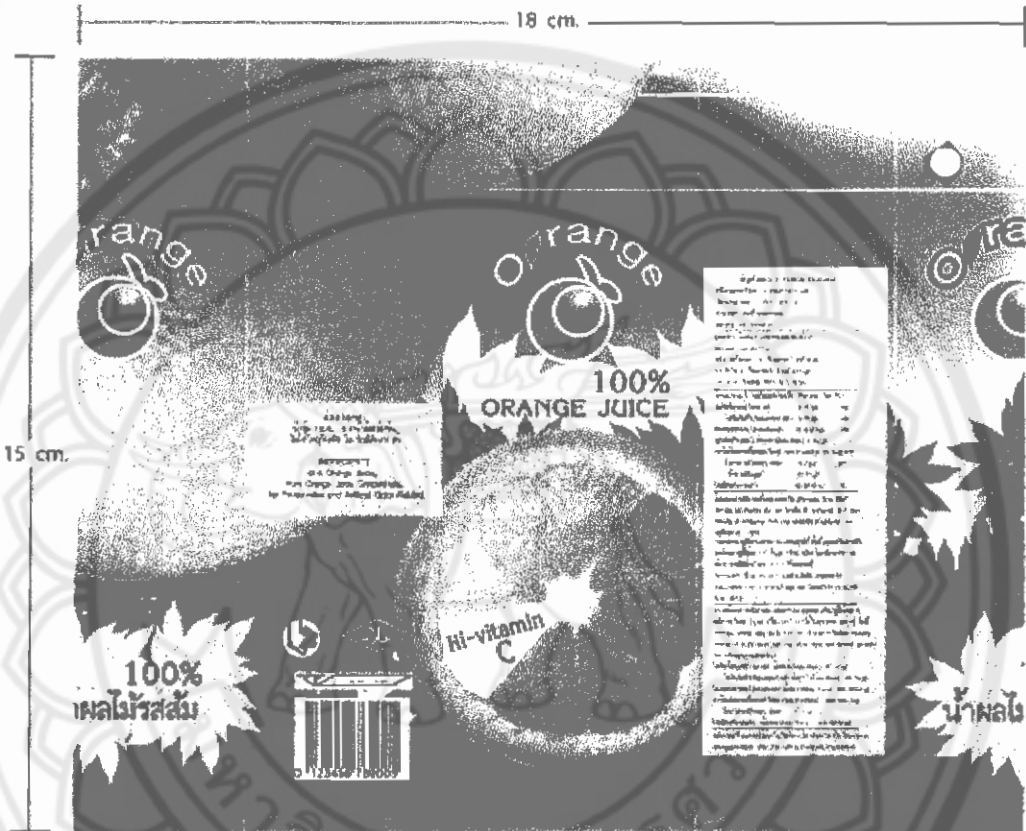


ภาพที่ 4.14 บรรจุกล่องใหญ่ขนาด 900 มล.

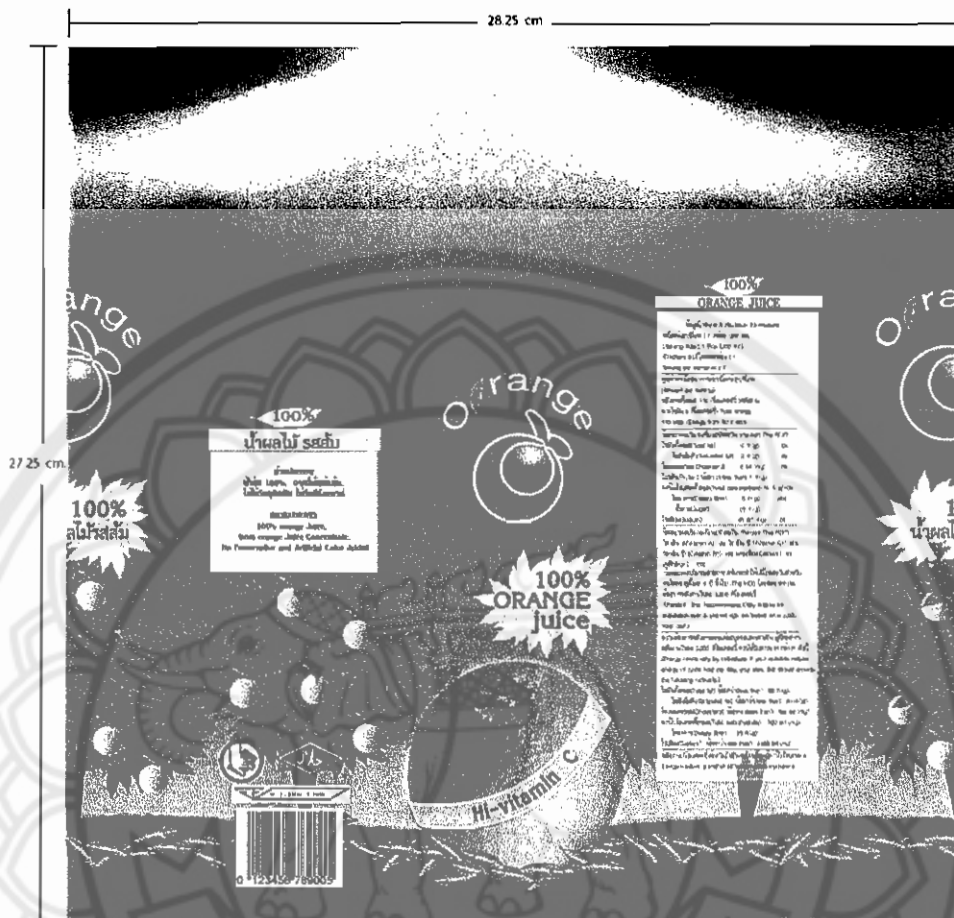


ภาพที่ 4.15 บรรจุกล่องเล็กขนาด 200 มล.

แบบโครงสร้างกราฟิค



ภาพที่ 4.16 ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้รสส้มแบบกล่องขนาด 200 มล.



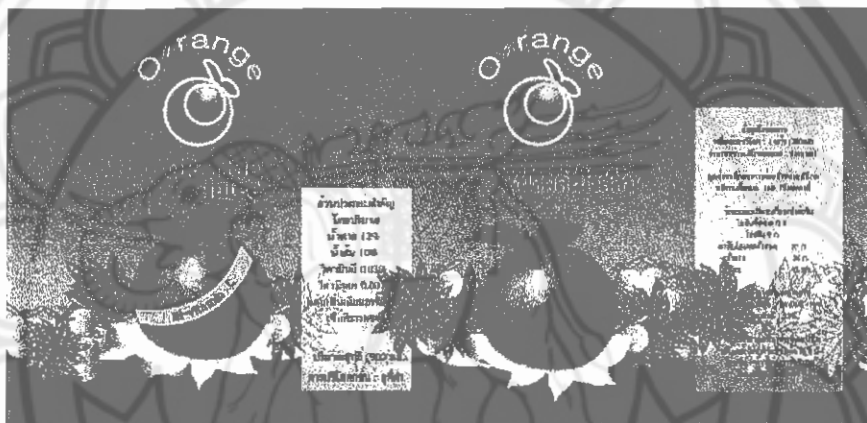
ภาพที่ 4.17 ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้รสส้มแบบกล่องขนาด 200 มล.



ภาพที่ 4.18 รูปแบบกราฟิคฉลากขวดแก้ว



ภาพที่ 4.19 รูปแบบโครงสร้างกราฟิคขวดแก้ว

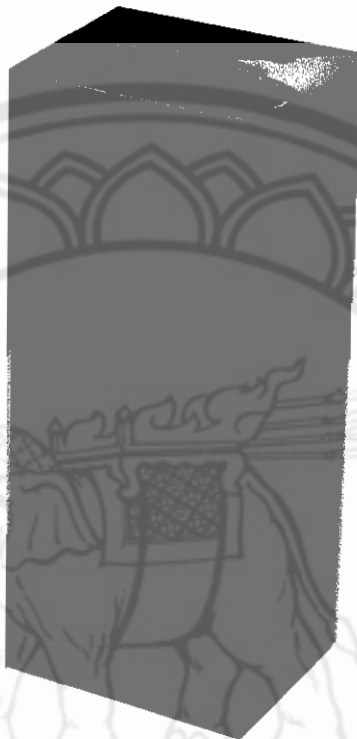


ภาพที่ 4.20 รูปแบบโครงสร้างกราฟิคกระป๋อง

ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลของการร่างแบบ แล้วนำมาพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานให้
ออกมาในรูปแบบของตัวงานจริง

บรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาด 200 มล.



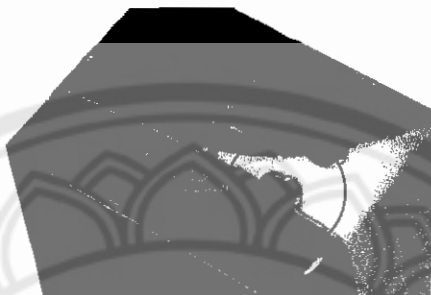
ภาพที่ 4.21 กล่องน้ำผลไม้ขนาด 200 มล.



ภาพที่ 4.22 แสดงพื้นผิวบนบนกล่องน้ำผลไม้ ให้ความรู้สึกเหมือนเกล็ดส้มเวลาสัมผัส



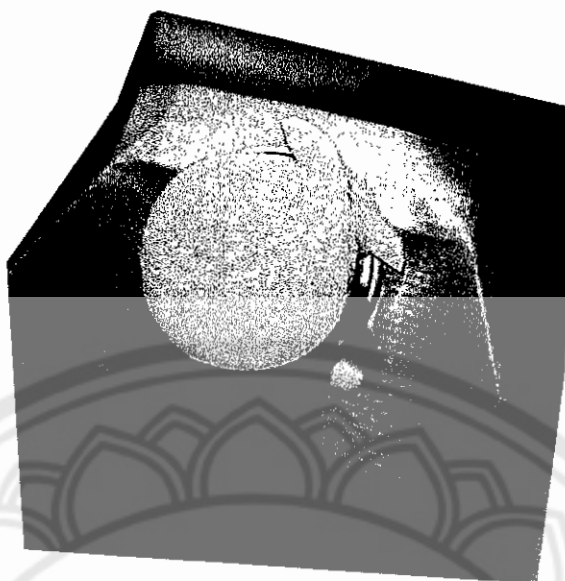
ภาพที่ 4.23 มีการพิมพ์อักษรเบรลล์คำว่า น้ำผลไม้รสส้ม เพื่อคนตาบอด



ภาพที่ 4.24 การเข้าบริเวณเพื่อแสดงการแยกประเภทว่ากล่องนี้เป็นกล่องน้ำผลไม้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาด 1000 มล.



ภาพที่ 4.25 กล่องน้ำผลไม้ขนาด 1000 มล.



ภาพที่ 4.26 ผิวกล่องจะขรุขระเพื่อสะดวกในการจับไม่ไ้ลื่น รูปทรงกล่องด้านบนเป็นเอกลักษณ์

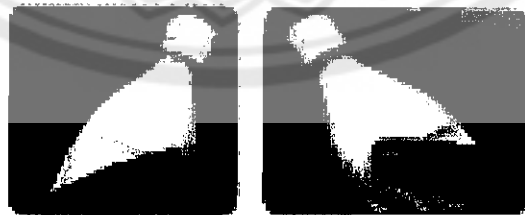


ภาพที่ 4.27 แสดงอักษรเบรลล์ด้านหน้ากล่อง คำว่า น้ำผลไม้รสส้ม

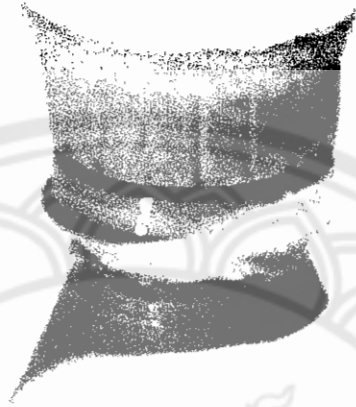
บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกขนาด 500 มล.



ภาพที่ 4.28 รูปทรงขวดพลาสติก



ภาพที่ 4.29 ขวดที่สามารถจับได้ถนัดมือทั้งมือซ้ายและขวา



ภาพที่ 4.30 ลักษณะฝาดที่ออกแบบมาให้เปิดได้ง่ายสำหรับทุกคน

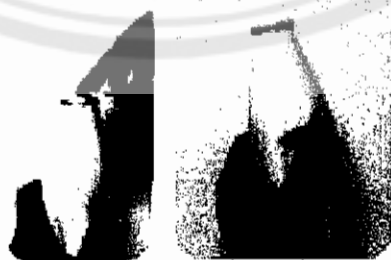


ภาพที่ 4.31 แสดงลักษณะการฝาดด้วยการบิดแบบต่างๆ ที่สามารถเปิดฝาดได้ง่ายทุกแบบ

บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว



ภาพที่ 4.32 รูปทรงขวดแก้ว



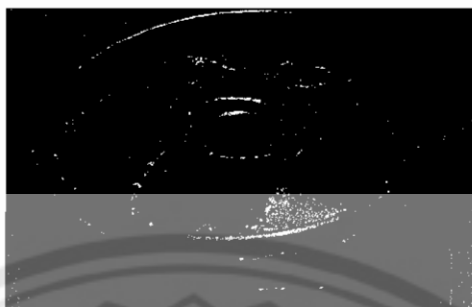
ภาพที่ 4.33 รูปทรงที่จับถนัดมือทั้งซ้ายและขวา และฝาที่เปิดง่ายขึ้น



ภาพที่ 4.34 ลักษณะฝาคั่วที่ออกแบบมาเพื่อให้เปิดง่ายขึ้น
บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง



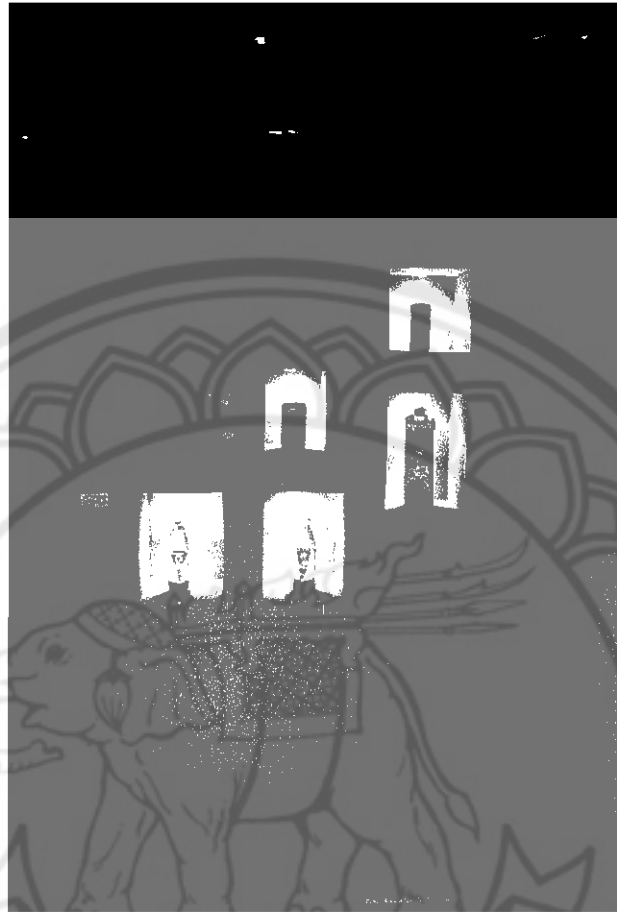
ภาพที่ 4.35 รูปทรงกระป๋อง



ภาพที่ 4.36 ส่วนพื้นด้านบนจะเอียงลงไป เพื่อง่ายในการเปิดจับฝาเปิด และด้วยตัวฝาที่ออกแบบคล้ายโลโก้จะจับง่ายโดยใช้แรงดันน้อยกว่าเดิม



ภาพที่ 4.37 นูทแสดงนิทรรศการ



ภาพที่ 4.30 บุษตงนิทรรศการ 2