

Material Innovation หนังสือนวัตกรรมวัสดุเล่มใหม่ที่เจาะลึกถึงโลกของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันฉลาด
บทความนี้อยู่ในหมวด “วัสดุล้ำยุค” โดย Material ConneXion® Bangkok



Material Innovation: Packaging Design หนังสือออกใหม่ที่บอกเล่าเรื่องราวความก้าวหน้าใหม่ๆ ในวงการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์ โดยมีตัวอย่างเช่นบรรจุภัณฑ์รูปไข่จาก Gogol Mogol มีหน้าที่การทำงานถึงสองอย่าง โดยเป็นทั้งกล่องพัสดูที่ปกป้องไข่
ระหว่างการขนส่ง และยังต้มไข่ได้ด้วยเมื่อนำน้ำมาผสม เนื่องจากการสร้างปฏิกิริยาทางเคมีไว้ในบรรจุภัณฑ์ ภาพโดย KIAN



สายการบินเวอร์จินแอตแลนติก ได้จ้าง MAP สตูดิโอออกแบบจากลอนดอน เพื่อปรับภาพลักษณ์ของภาคบรรจุใส่อาหารให้เบาบางลง และลดน้ำหนักที่มากเกินไป ภาพโดย GYÖRGY KÖRÖSSY

ถ้าเราลองคิดดีๆ จริงๆ แล้วเปลือกกล้วยเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เยียดเยิ้มมาก เปลือกกล้วยหนาพอที่จะปกป้องเนื้อกล้วยนุ่มๆ ด้านใน และยังห่อหุ้มกล้วยทั้งผลได้อย่างกระชับ ปกป้องง่าย แถมยังย่อยสลายได้ตามธรรมชาติอีกด้วย

ในปัจจุบันนี้ นักออกแบบกำลังมองหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนเปลือกกล้วย นั่นก็คือเป็นสิ่งที่ไม่สิ้นเปลือง และออกแบบมาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุโดยเฉพาะ ส่วนหนึ่งของเทรนด์นี้อาจมากจากการที่บริษัทยักษ์ใหญ่หลายเจ้าเริ่มหันมาช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งยังส่งผลเชิงบวกในแง่ของธุรกิจ เพราะการที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำนั้น ส่งผลให้แบรนด์มีความน่าสนใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

ในกรณีของบริษัทสัญชาติฝรั่งเศสอย่าง Veuve Cliquot ที่ผลิตแชมเปญตั้งแต่ปี 1772 แบรินด์นี้อยู่ในระดับไฮเอนด์ที่สืบสานประเพณีเก่าแก่ของกลุ่ม LVMH ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับ Louis Vuitton และ Christian Dior เมื่อสองปีก่อน ผู้ผลิตแชมเปญรายนี้นำกล่องคุลเลอร์ใสไวน์สำหรับพกพาที่ทำจากมันฝรั่ง ออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์นี้ดูไม่เข้ากับภาพลักษณ์อันหรูหรา

ของแบรนด์แต่กล่องคุกกี้เหล่านี้สามารถเก็บความเย็นได้ถึงสองชั่วโมง และก็เป็นหนึ่งในตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ในหนังสือ *Material Innovation: Packaging Design* ของสำนักพิมพ์ Thames and Hudson (ราคา 30 ดอลลาร์สหรัฐ);

<http://www.thamesandhudsonusa.com/books/material-innovation-packaging-design-softcover>

กล่องโวนี่ผ่านมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ได้อย่างไม่มีข้อกังขา กล่องโวนี่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแป้งมันฝรั่งและกระดาษรีไซเคิลที่เป็นวัสดุของกล่องนั้นย่อยสลายได้เร็ว ภาพลักษณ์ของสินค้าจึงตอบโจทย์ได้อย่างชัดเจน กล่องสี่เหลี่ยมเรียบเนียนนี้ยังชวนให้นึกถึงกล่องคุกกี้แบบพกพาทั่วไป หูจับที่โค้งมนทำให้เห็นภาพของแอมเปอูที่ไหลลงมา เป็นสาย แม้จะทำหล่น ขวดแอมเปอูที่อยู่ข้างในก็จะไม่บุบสลาย บรรจุภัณฑ์นี้สามารถปกป้องของที่อยู่ข้างในได้อย่างดีเยี่ยม และยังย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ฟังแล้วเหมือนเปลือกกล้วยใช้มั้ ละ! สามารถดูวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=y3xe9Kyzl0s>

Material Innovation เขียนโดย Andrew H. Dent ที่ปรึกษาด้านการวิจัยและพัฒนาวัสดุของบริษัท Material ConneXion และ Leslie Sherr ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ โดยได้เล่าถึงทิศทางที่ผู้บริโภคและบริษัทต่างๆ กำลังเปลี่ยนโงมวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน กรณีศึกษาภายในเล่มแบ่งออกตามแนวคิดต่างๆ เช่น “รูปแบบที่เน้นประโยชน์ใช้งาน (Functional Forms)” “ระบบจ่ายของเหลว (Dispensing Systems)” หรือ “สื่อสารแบบโต้ตอบสองทาง (Interactive)” ทั้งหมดนี้อาจแตกต่างกันที่เทคนิคที่ใช้ผลิต แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือไม่สร้างบรรจุภัณฑ์ที่กลายเป็นขยะ ซึ่งอาจหมายถึงการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ให้กับบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Grower’s Cup ที่ขายกาแฟบดในถุงซึ่งทำหน้าที่เป็นได้ทั้งเครื่องต้มกาแฟและเหยือกเทกาแฟ หรืออาจเป็นการกำจัดบรรจุภัณฑ์ให้หมดไปเลยก็ได้ เช่น WikiFoods ออกแบบเปลือกนอกของลูกบอลโยเกิร์ตแช่แข็งมาเพื่อให้กินได้ หรือแนวคิดของนักศึกษาที่บรรจุน้ำยาซักผ้า Tide ในซองละลายน้ำได้



กรอบแนวคิดของน้ำยาซักผ้า Tide ที่ปรับโฉมใหม่ให้สามารถฉีกซองและเวลาใช้ สามารถฉีกซองมาละลายน้ำได้ ซึ่งพิมพ์ด้วยหมึกละลายน้ำ ภาพโดย AARON MICKELSON

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์อันชาญฉลาดจะให้ผลดีต่อห่วงโซ่อุปทานที่อยู่เบื้องหลังได้ ทั้งในกระบวนการผลิตหรือการขนส่ง Say! แก้วอีส์สำนักงานของ Herman Miller มีแกนกลางเป็นรูปตัว Y ที่ทำมาจากไนลอนเสริมใยแก้วซึ่งมีความแข็งแรงน้อยกว่าชิ้นส่วนอื่นๆ ของแก้วอีส์ จึงต้องขนส่งแยกต่างหาก ก่อนหน้านั้น บริษัทจะใช้กล่องกระดาษแข็งแล้วอัดโฟมกันกระแทกเพิ่มเข้าไปเพื่อขนส่งชิ้นส่วนนี้ จนกระทั่งนักออกแบบของบริษัท Herman Miller สามารถออกแบบกล่องพิเศษที่สามารถเรียงซ้อนแกนกลางตัว Y ได้หลายชั้นอย่างมีประสิทธิภาพ กล่องพัสดุแบบนี้ทำให้สามารถขนส่งแกนกลางแก้วอีส์ได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังจัดเก็บและแกะของออกมาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายขึ้น ที่สำคัญคือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่อีกด้วย

ก่อนหน้านี้ สิ่งสำคัญที่สุดของสินค้าคือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเมื่อตั้งอยู่บนชั้นวางของ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอก เนื้อสัมผัส หรือกระทั่งเสียงที่มาจากผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้คนหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น ความสำคัญของสิ่งเหล่านี้จึงลดลงไปตามลำดับ สินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีชั้นวางของสำหรับแสดงสินค้า และกว่าเราจะได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นอย่างไร เราก็ได้จ่ายเงินซื้อของไปแล้ว

แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพียงแต่ให้ความสนใจสิ่งอื่นมากกว่าในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Material Innovation* ได้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปสู่การคำนึงถึงเศรษฐกิจมากกว่าความสวยงามที่สิ้นเปลือง การให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังชี้ให้เห็นถึงทิศทางการสร้างสรรค์ที่เหล่านักออกแบบคิดออกมาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนี้



สินค้าหลายชนิดต้องการใช้วัสดุขนส่งที่ปลอดภัย โดยทั่วไป บริษัทต่างๆ ใช้สไตรโฟมหรือพลาสติก แต่วัสดุที่ได้จากการปลูกเห็ดนี้สามารถย่อยสลายได้ทั้งหมด ภาพโดย EVOCATIVE DESIGN



เมื่อ 2-3 ปีก่อน เราคงได้เห็นวิดีโอ “Liquigide” เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของวัตถุในอากาศ จากคณะวิจัยของ MIT ซึ่งเป็นการเคลือบแบบไม่เกาะติดที่เป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะ สามารถเทซอสมะเขือเทศได้โดยไม่เกาะติด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการบรรจุภัณฑ์

อ้างอิง บทความ : [“New Book Material Innovation Goes Inside the Surprisingly Clever World of Package Design”](https://www.wired.com)
จากเว็บไซต์ <https://www.wired.com>