



อาหารสมอง

วีรกร ตรีเศศ

Vegemite ของคนออสเตรเลีย

ข ใครที่เคยเรียนหนังสือหรืออยู่ในออสเตรเลียแล้วไม่รู้จัก Vegemite ก็เหมือนอยู่เมืองไทยแล้วไม่รู้จักส้มตำ ต้มยำ หรือยาหม่อง เพราะ Vegemite หรือ “เนยดำ” นั้นเรียกได้ว่าเป็นอาหารประจำชาติ เมื่อเร็วๆ นี้มีเรื่องใหญ่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตลาดของ Vegemite ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า

Vegemite (ขอเรียกย่อว่า VG) หน้าตาเป็น “เนยดำ” โดยผลิตจากยีสต์ที่ใช้ทาขนมปัง ทำแซนด์วิช ทาขนมปังจืดอบ (cracker) หรือบางครั้งเป็นส่วนหนึ่งของไส้อาหารประเภทแป้ง (เช่นคล้ายกะหรี่ปั๊บบองบ้านเรา)

VG มีที่มาจากวัสดุที่เหลือจากการผลิตเบียร์แล้ว (ใช้มอลท์ซึ่งก็คือข้าวสาลีออกหมักและเอามาต้มกับฮ็อพซึ่งคล้ายดอกหญ้าและธัญพืชอื่นๆ อีกตามสูตร) VG คือสิ่งที่เป็นผลจากการสกัดยีสต์แล้วเอามาผสมกับเครื่องเทศ ผักหลายชนิด บดจนเป็นเนื้อละเอียด มีรสเค็มจัด ชมเล็กน้อย และหอมนำกินสำหรับคนที่ชอบ

คนออสเตรเลีย 22 ล้านคน กินกันทุกวัน ทุกที่ ตั้งแต่เด็กจนแก่เพราะมีราคาถูกและเป็นแหล่งของวิตามิน ตลอดเวลา 86 ปีที่ผ่านมา คนออสเตรเลียคุ้นเคยกับมันจนเมื่อมีใครมาจะต้องเปลี่ยนแปลงก็เป็นเรื่องขึ้น คล้ายเรื่องของเครื่องดื่ม Coke เมื่อหลายปีก่อน

หลายคนที่เคยอยู่ในอังกฤษ นิวซีแลนด์ หรือยุโรป อาจหัวเราะเพราะที่นั่นก็มีสิ่งคล้ายกัน คนอังกฤษและนิวซีแลนด์ หรือแม้แต่ออสเตรเลียรู้จัก Marmite และคนสวีตรู้จัก Cenovis ซึ่งมีลักษณะและรสชาติคล้ายกัน แต่ก็แตกต่างจากกัน เป็นสินค้าคนละตัว คนละบริษัทคนออสเตรเลียจะบอกว่า VG เหนือกว่ามาก

ประวัติของ VG ก็คือ มันถูกคิดค้นขึ้นในออสเตรเลียในปี ค.ศ.1922 โดยนักเทคโนโลยีการอาหาร ชื่อ Dr.Cyril P. Callister เมื่อ Marmite ซึ่งนำเข้าจากอังกฤษขาดตอนไป (Marmite เกิดก่อนใน ค.ศ.1919) งานที่เขาได้รับมอบหมายก็คือให้ผลิต “เนยดำ” คล้าย Marmite โดยผลิตคนละวิธี และให้ใช้จากจากการผลิตเบียร์เป็นวัตถุดิบ

มีการประกวดตั้งชื่อสิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้และได้ชื่อ Vegemite วางตลาดครั้งแรกในปี 1923 โดยใช้แ่งมุมสุขภาพต่อเด็กเพราะมีวิตามินมากโฆษณา ระหว่าง 1928 ถึง 1935 เมื่อ VG เจอศึกหนักกับ Marmite ก็เปลี่ยนชื่อเป็น Parwill

เบื้องหลังอาจเรียกได้ว่าซับซ้อน และเป็นการตลาดที่เรียกได้ว่าเด็กเอามากๆ หากใช้มาตรฐานปัจจุบันไปวัดคำขวัญของ VG ที่ออกมาสู้กับ Marmite หลังเปลี่ยนชื่อเป็น Parwill แล้วก็คือ “Marmite but Parwill” หากฟังเสียงให้ดีๆ จะเห็นว่า เป็นการเล่นคำคือ “Ma (แม่) might (like the taste) but Pa



(พ่อ) will” คือ “แม่เพียงอาจชอบรสชาติ แต่พ่อนั้นจะชอบแน่นอน”

การรณรงค์แบบนี้จึงแน่นอน และก็จริงคือส่วนแบ่งตลาดลดลงจนต้องเปลี่ยนมาใช้ชื่อ Vegemite ดั้งเดิม ในด้านธุรกิจในปี 1925 บริษัท Kraft ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ของอเมริกาเป็นเจ้าของ VG ได้พยายามสนับสนุนธุรกิจเนยแข็งของตนเองไปด้วย โดยแถมเนยแข็งมีคุณภาพดี และแข่งขันชิงรางวัลรถยนต์อเมริกัน Pontiac และได้ผล เกิดติดตลาดขึ้น VG ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุดอาหารติดตัวทหารออสเตรเลียในสงครามโลกครั้งที่สอง

ปลายทศวรรษ 1940 การสำรวจพบว่า 9 ใน 10 ครัวเรือนในออสเตรเลียใช้ VG ปัจจุบันผลิต VG ปีละ 22 ล้านขวด โดยใช้สูตรเดิมตั้งแต่แรกคิดมาตลอด ในเดือนตุลาคม 2008 มีการฉลองการผลิต VG ขวดที่หนึ่งพันล้าน

Marmite ปัจจุบันก็ยังมีผลิตและบริโภคกันกว้างขวางในยุโรป โดยเฉพาะในอังกฤษและบางส่วนของสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นสินค้าของบริษัท Unilever ยักษ์ใหญ่ของยุโรป ทั้งสองมีรสชาติแตกต่างกันและอุดมด้วยวิตามิน B หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Thiamine/Riboflavin/Niacin และ Folic Acid (สารสำคัญสำหรับคนท้อง)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อราวเดือนกรกฎาคม 2009 VG รสชาติใหม่ปรากฏตัวบนชั้นขายของโดยบนป้ายเขียนว่า “Name me...” เพื่อชื่อเชิญให้ตั้งชื่อ หลังจากผ่านไปหลายอาทิตย์ Kraft เจ้าของ VG ประกาศว่า VG รสชาติใหม่ซึ่งเป็นการผสมระหว่าง VG เดิมกับ Creme Cheese ซึ่งทำให้หาได้ง่ายขึ้น เค็มน้อยลงมาก รสชาติไม่รุนแรงเหมือนของเดิม จะใช้ชื่อจากการประกวดและพิจารณาว่า “iSnack2.0”

น้ำจิ้มอาหารสมอง

Forgiveness does not change the past, but it does enlarge the future.

(Paul Boese)

การให้อภัยไม่ได้เปลี่ยนอดีต แต่ทำให้อนาคตกว้างขวางขึ้น

สิ่งประหลาดที่เกิดขึ้นก็คือ ในช่วงให้ตั้งชื่อจนถึงประกาศ iSnack 2.0 ยอดขายพุ่งถึง 3 ล้านขวด และคนออสเตรเลียออกมาแสดงความจงรักภักดีต่อสินค้านี้กันอย่างรุนแรงจนเสมือนว่ามันเป็นความภาคภูมิใจของชาติ เป็นสมบัติของสาธารณชนอย่างมีความผูกพันสูง และราวกับว่าไม่ใช่สินค้าธรรมดาที่เอกชนขายทำกำไร

เมื่อมองย้อนไป ผู้คนที่ชกสงสัยว่า Kraft วางยาให้คนออสเตรเลียเกิดอารมณ์รักผูกพันกับ VG พุ่งขึ้นมาหรือไม่ โดยดูจะมีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่วางขวดที่มีป้ายว่า “Name Me...” ต่อมาเป็น i Snack 2.0 และภายในเวลาสั้นๆ ก็มีชื่อออกมาให้เลือกถึง 6 ชื่อ และก็ได้ชื่อว่า Cheesybite อย่างเหมาะสมพร้อมกับอารมณ์ผูกพัน VG ที่เพิ่มขึ้น

ในเรื่องเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ คนออสเตรเลียไม่ถกเถียงกันมากในประเด็นเรื่องรสชาติเหมือนเรื่องของ Coke ในปี 1985 เมื่อเปลี่ยนไปใช้สูตรใหม่ในชื่อใหม่ ผู้คนบางกลุ่มสงสัยว่าถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปที่ชื่อเพื่อไม่ให้มาคอยจับผิดเรื่องรสชาติที่ผิดแปลกไปจากที่เคยบริโภคกันหรือไม่

ในเรื่องนี้ Kraft จะใช้การรณรงค์แบบเหนือเมฆ หรือทั้งหมด ล้วนเป็นเหตุบังเอิญก็ไม่สำคัญเท่ากับว่า ในที่สุดแล้ว คนออสเตรเลียจะมีปฏิกริยากับสินค้าใหม่ต่อจากนี้ไปอย่างไร

ผมในฐานะแฟนของ VG สูตรดั้งเดิมมานาน ถ้ามีโอกาสได้ชิม Cheesybite แล้วจะนำมารายงานต่อไปครับ ●

เพื่อให้ทันสมัยเข้าถึงวัยรุ่น และหาประโยชน์จากความล้ำเจ๋งของ i Pod และ i Phone ของ Apple

ทันทีที่มีการประกาศออกมา Kraft ก็เจอศึกหนักทันที คนออสเตรเลียซึ่งมีความรู้ลึกกว่า VG เป็นอาหารประจำชาติ และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต พร้อมกันประท้วงตำหนิในอินเทอร์เน็ตอย่างรุนแรงและกว้างขวาง จนในวันที่ 30 กันยายน 2009 Kraft ก็ยอมแพ้ และอีก 2 วันต่อมา ก็เสนอ 6 ชื่อให้คนออสเตรเลียลงคะแนนเลือกทางอินเทอร์เน็ต จากคน 30,357 คนเสนอ ชื่อ “Vegemite Cheesybite” ได้รับความนิยมน้อยละ 36 จึงตกลงใช้ชื่อใหม่นี้แทน

เครื่องเคียงอาหารสมอง

อ อาจารย์วรารณ์ สามโกเศศ ผাগบอกบรรดาแฟนๆ ว่า ขณะนี้มีหนังสือใหม่ สดๆ ร้อนๆ ออกมา 2 เล่ม หลังจากว่างเว้นมาพอควร OPENBOOK เป็นผู้พิมพ์ รวบรวมจากบทความใหม่ๆ เล่มหนึ่งชื่อ Tips อีกเล่มชื่อ Trend ซึ่งก่อนหน้าก็มีแล้ว 5 เล่ม ในชุดเก็บเก็บชื่อเป็นฝรั่งแต่เขียนเป็นภาษาไทย ปกก็มีสไตล์แบบเดียวกันหมดคือ First, Best, Different, Niche, Thire Eye

อาจารย์วรารณ์ผากบอก (โฆษณา) มาอีกว่าขณะนี้ มี 3 เล่ม วางตลาดอยู่นานพอควรแล้ว แต่ยังพอหาซื้อกันได้เพราะได้รับความกรุณาจากท่านผู้อ่าน มีการพิมพ์หลายครั้ง 3 เล่มนี้พิมพ์โดยอมรินทร์พริ้นติ้ง ในชุดเกี่ยวกับการใช้เงินใช้ทอง ในชื่อว่า เงินทองของ (ไม่) หนู เงินต่อเงิน เงินไหลมา

ไหนๆ จะโฆษณาแล้ว อาจารย์วรารณ์ ผากบอกว่าของฟรีก็มีเหมือนกัน (เป็นข้อยกเว้นโดยหากได้ไปแล้วไม่เสียเวลาอ่าน) ธนาคารไทยพาณิชย์ มอบหนังสือให้ถูกคำโดยไม่แจกแบบโหลๆ ตั้งแต่เมื่อฉลองครบ 100 ปี เมื่อ 2-3 ปีก่อนจนบัดนี้ (ที่แจกได้ตลอด อาจเป็นไปได้ใน 2 กรณีคือ แท้จริงแล้วเป็นของโหลไม่ค่อยเข้าท่า หรือพิมพ์จำนวนมากและหลายครั้ง) เล่มนี้มีชื่อว่า “รู้จักใช้ เข้าใจเงิน” อาจารย์วรารณ์เขียนให้ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉพาะสำหรับโอกาสอันสำคัญนี้