



# AJINOMOTO จดหมายข่าว



25 เมษายน 2561 ฉบับที่ 6

## ข้อมูลที่เราได้รับมีผลต่อ อาหารที่เราบริโภคอย่างไร?

### ผลของข้อมูลที่มีต่อประสบการณ์ การรับประทานอาหาร

เป็นเวลาหลายปีแล้วที่บริษัท Ajinomoto Co., Inc. (“บริษัท Ajinomoto”) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอูมามิ ผงชูรส (MSG) อาหาร และโภชนาการ เพื่อช่วยผู้คนในญี่ปุ่นและทั่วโลกให้รับประทานอาหารและใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ตัวอย่างล่าสุดของการเผยแพร่ดังกล่าวมีขึ้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2560 บริษัท Ajinomoto ได้ให้การสนับสนุนงานอีเวนต์ที่มีชื่อว่า “เนเจอร์ คาเฟ่ (Nature Café)” ที่จัดโดย Nature Research ที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงนำเสนอโดยวารสารที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างวารสาร Nature. วัตถุประสงค์ของงานอีเวนต์นี้คือเพื่อจัดการประชุมสัมมนาด้านวิทยาศาสตร์ตามวิถีที่นำมาแต่เดิม แต่ให้มีบรรยากาศค่อนข้างเป็นกันเองเพื่อช่วยส่งเสริมการอภิปราย

■ ศาสตราจารย์ Lord Krebs นำเสนอต่อผู้เข้าร่วมในงานเนเจอร์ คาเฟ่



ที่งานเนเจอร์ คาเฟ่ นั้นเป็นธีมที่เรียกว่า “Taste Science, Culture and Communication” หรือ “วิทยาศาสตร์การรับรสชาติ วัฒนธรรมและการสื่อสาร” ผู้บรรยายที่มีชื่อเสียงมาจากสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

ได้สนับสนุนความรู้ความเชี่ยวชาญของตนในการอภิปรายในหัวข้อที่หลากหลาย อาทิ เรื่องเกี่ยวกับกลไกทางสรีรวิทยาของการรับรส เหตุผลที่เราชอบรสที่เรากิน ปัจจัยจำนวนมากที่ส่งเสริมประสบการณ์การรับกลิ่นรส และผลของข้อมูลที่มีต่อการบริโภคอาหารของเรา

เนื้อหาที่น่าสนใจบางเนื้อหาจากงานอีเวนต์นี้มีดังนี้

■ Julie Mennela สมาชิกของศูนย์ประสาทสัมผัสทางเคมีโมเนล (Monell Chemical Senses Center) สหรัฐอเมริกาได้นำเสนอเรื่อง “ต้นกำเนิดของความชอบในกลิ่นรส” ที่เนเจอร์ คาเฟ่



### ความแตกต่างระหว่างรสชาติกับกลิ่นรส

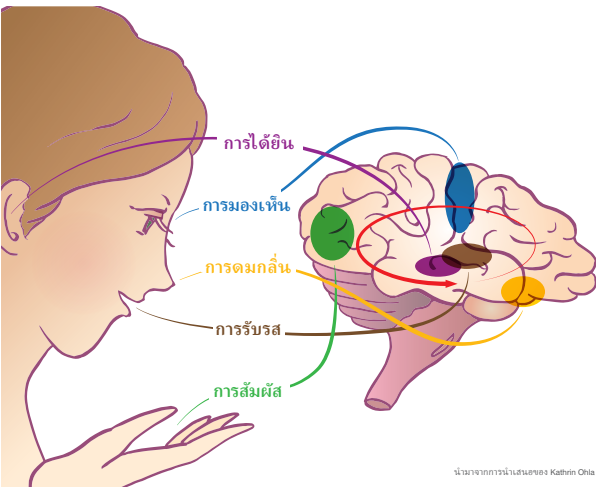
โดยทั่วไปแล้วผู้คนมักใช้คำว่า “รสชาติ” และ “กลิ่นรส” สลับกัน แต่เมื่อพูดถึงในทางวิทยาศาสตร์แล้วรสชาติและกลิ่นรสนั้นต่างกันอย่างสิ้นเชิง



รสชาติเป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสพื้นฐานทั้ง 5 ของมนุษย์ ตามที่ Nicholas Ryba ซึ่งเป็นแพทย์ผู้วิจัยหลักของสถาบันวิจัยแห่งชาติด้านงานวิจัยทันตกรรมและกะโหลกศีรษะและใบหน้า (National Institute of Dental and Craniofacial Research) สหรัฐอเมริกา และเป็นหนึ่งในนักวิจัยที่รับผิดชอบด้านการค้นคว้าวิจัยตัวรับรสชาติคืออูมามีในลิ้นของมนุษย์ นั่นหมายความว่า รสชาติสร้างขึ้นภายในลิ้นและสมอง และเราไม่เรียนรู้รสชาติตามประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งพิสูจน์การค้นคว้านี้ได้คือ เด็กแรกเกิดที่แสดงความสุขอย่างมากในรสชาติหวานภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังคลอด ทารกเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ว่า “ความหวาน” คืออะไร หรือว่าพวกเขาชอบมันหรือไม่ และเหตุผลก็คือ ความชอบในความหวาน “เชื่อมโยงได้อย่างดี” กับระบบร่างกายมนุษย์ในทางหนึ่ง รสชาติเป็นประสบการณ์เชิงวัตถุวิสัยที่ตรวจจับได้บนลิ้นของเรา และประมวลผลโดยสมอง

อีกนัยหนึ่งตามที่ Kathrin Ohla ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่มที่สถาบันโภชนาการมนุษย์ของเยอรมัน (German Institute of Human Nutrition) ได้นำเสนอว่า กลิ่นรสเป็นสิ่งที่ซับซ้อนกว่านั้นมาก เหตุผลก็คือ กลิ่นรสจะเกี่ยวเนื่องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเรา นั่นคือ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การสัมผัส และแน่นอน การรับรส นี่อาจฟังดูขัดกับความรู้สึกในตอนแรก แต่ลองพิจารณาสิ่งนี้ดู: เราจะรู้สึกชื่นชอบในการดื่มกาแฟไหมหรือไม่ หากกาแฟไม่มีกลิ่นที่หอมหวาน? เราจะชื่นชอบการนั่งรับประทานอาหารในร้านที่ตกแต่งสวยงามหรือไม่ หากอาหารดูไม่น่าทาน? ไอศกรีมจะน่าทานหรือไม่ ถ้ามันแข็งและอุณหภูมิต่ำเกินไปที่จะกัดแล้วนุ่มลิ้นและเย็นซ่า?

■ ความเกี่ยวเนื่องของประสาทสัมผัสทั้งห้าในมุมมองที่มีต่อกลิ่นรส



อีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของกลิ่นรสคือ ประสบการณ์ และนี่อาจเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมมนุษย์ถึงมีการรับรู้ที่หลากหลายมากเกี่ยวกับกลิ่นรสที่เราชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ โดยทั่วไปแล้ว ยิ่งบุคคลหนึ่งได้รับกลิ่นรสหนึ่งมากเท่าไร ก็ยิ่งรายงานว่าตนชอบกลิ่นรสดังกล่าวมากเท่านั้น ซึ่งนี้อาจช่วยอธิบายได้ว่าทำไมผู้คนส่วนใหญ่คิดว่าแม่ของตนเองทำอาหารได้อร่อยที่สุดในโลก

อีกหนึ่งปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการรับรู้กลิ่นรสคือ ความคาดหวัง เมื่อคุณกัดไปทีผลสัมผัส คุณคาดว่าสัมผัสจะมีรสชาติหวานและมีเนื้อนุ่ม รวมถึงรสออกเปรี้ยวเล็กน้อย แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสัมผัสกลิ่นนั้นมีรสชาติเหมือนรับประทานไก่ คุณคงคาดหวังอิทธิพลของความคาดหวังที่มีต่อความชอบอาหารและนิสัยการรับประทานอาหารของเรา นั่นมีความสำคัญมากเมื่อเราพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลอาหารกัน

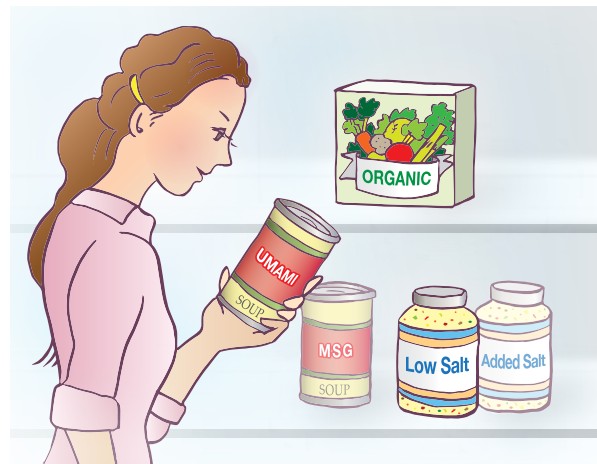
## ทำไมข้อมูลอาหารถึงสำคัญ

วิทยาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับข้อมูลที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรบนผลิตภัณฑ์อาหารกระตุ้นความคาดหวัง ซึ่งผลก็คือ บางประการสำหรับคนที่จะรับประทานอาหารดังกล่าว ซึ่งผลก็คือ มันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อกลิ่นรสของเรา

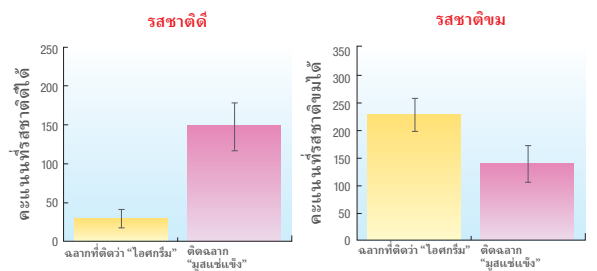
คุณคาดหวังอะไรหากคุณเห็นว่าอาหารมีฉลากติดว่า “อูมาเมกีสส์”? หากคุณเป็นเหมือนผู้คนอื่นๆ ทั่วไป คุณจะคาดหวังว่าอาหารดังกล่าวจะมีรสชาติดีดีกว่า มีไขมันน้อย และมีโซเดียมมากกว่า ซึ่งคุณอาจคิดถูก

แต่มีตัวอย่างที่น่าสนใจกว่านั้น ในการศึกษาวิจัยหนึ่งทางวิทยาศาสตร์ได้แบ่ง MSG (ผงชูรส) ไว้สองภาชนะ ฉลากหนึ่งติดว่า “MSG” อีกฉลากติดว่า “อูมาเมกีสส์” นักวิจัยได้รับรายงานว่าภาชนะที่ติดฉลาก “อูมาเมกีสส์” นั้นมีรสชาติดีกว่า ในทางหนึ่งเดียวกัน อาสาสมัครที่ได้รับอาหารที่ติดฉลากว่า “มีปริมาณเกลือเล็กน้อย” จากนั้นให้อาหารเดียวกันดังกล่าวแต่ติดฉลากว่า “เพิ่มปริมาณเกลือมากขึ้น” นักวิจัยได้รับรายงานว่ากลิ่นรสของอาหารที่มีปริมาณเกลือเล็กน้อยมีรสชาติที่เค็มน้อยกว่า และสุดท้าย มุสแซ่แข็งมีกลิ่นรสขมสำหรับผู้ที่ได้รับการบอกกล่าวว่าอาหารนั้นคือไอศกรีม และพบว่ามุสนั้นมีรสชาติดีสำหรับคนที่ได้รับข้อมูลว่าอาหารดังกล่าวคือมุส

■ อิทธิพลของข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรและข้อมูลที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรต่อการรับรู้ที่มีต่อกลิ่นรส



■ การรับรู้ “อาหารรสชาติดี” หรือ “อาหารรสชาติขม” ต่ออาหารเดียวกันแต่มีฉลากที่แตกต่างกัน



Yeomans and Pizzit 2008



“อาหารที่เรารับประทานมีความปลอดภัย ส่งผลต่อสุขภาพดี และสามารถรับประทานไปได้อย่างยาวนานตามข้อเท็จจริงอาหารหรือตามโฆษณาหรือไม่? เพื่อให้สามารถสื่อสารเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ได้ เราต้องสื่อสารถึงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์”

--Lord John Krebs นักวิชาการกิตติมศักดิ์และอดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัย Oxford แห่งสหราชอาณาจักร

การเรียนรู้ที่มีต่อกลิ่นรสเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก และข้อเท็จจริงที่มีหลายการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ได้ศึกษาซ้ำหลายครั้ง แสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลที่สำคัญของอาหารนั้นๆ สามารถชี้แนะหรือเบี่ยงเบนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่บริษัทในธุรกิจอาหารและโภชนาการต้องทำก็คือ ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็ธรรมชาติและถูกต้อง กล่าวอย่างสั้นๆ คือข้อมูลที่มิใช่เป็นธรรมชาติและไม่ถูกต้องสามารถส่งผลเสียต่อสาธารณชนได้

## ความจริงเกี่ยวกับ MSG: มาทำความเข้าใจกันอีกครั้ง

เนื่องจาก MSG เป็นหนึ่งในเหยื่อที่มีชื่อเสียงที่สุดสำหรับข้อมูลที่ผิดพลาดในปัจจุบัน เราลองมาทบทวนข้อเท็จจริงแบบสั้นๆ กัน

- MSG ย่อมาจาก monosodium glutamate (โมโนโซเดียมกลูตาเมท)
- เมื่อสัมผัสกับลิ้น MSG จะละลายทันทีและแยกเป็นองค์ประกอบของมัน นั่นคือ โซเดียม และกลูตาเมท
- ทั้งสององค์ประกอบนี้เป็นสารที่มีความสำคัญในร่างกายมนุษย์
- กลูตาเมทเป็นกรดอะมิโนที่พบจำนวนมากในร่างกาย
- กลูตาเมทเป็นกรดอะมิโนที่พบมากในน้ำนมจากเต้า
- กลูตาเมทเป็นสารให้รสชาติพื้นฐานที่มีต่อมรับรู้รสของมนุษย์เองที่ลิ้น
- ได้มีการยืนยันความปลอดภัยในการบริโภค MSG หรือผงชูรสโดยองค์การอาหารปลอดภัยขนาดใหญ่แล้วหลายครั้ง

## อะไรคือบทบาทของบริษัท Ajinomoto ในการสนับสนุนการสื่อสารด้านวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง?

ที่งานอีเวนต์เนเจอร์ คาเฟ่ เห็นได้ชัดว่านักวิทยาศาสตร์จากทั่วโลกได้เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออูมามิและ MSG (ผงชูรส) ไปอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับยี่สิบหรือสามสิบปีก่อน ที่บริษัท Ajinomoto เราได้เปลี่ยนแนวทางในการพัฒนาเช่นกัน ปัจจุบันเราทุ่มเทอย่างเต็มที่ ไม่เพียงให้กับการใช้การสื่อสารทางวิทยาศาสตร์เพื่อลบล้างข่าวลือที่ไม่เป็นจริงและข้อมูลผิดๆเกี่ยวกับ MSG เท่านั้น แต่ยังทุ่มเทให้กับการสื่อสารถึงศักยภาพด้านประโยชน์ของ MSG<sup>1</sup> เกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการลดการบริโภคเกลือ การกระตุ้นความอยากอาหาร และช่วยเพิ่มความอร่อยอาหารด้วย

ในฐานะเป็นหนึ่งในบริษัทใหญ่ในวงการอาหาร บริษัท Ajinomoto รู้สึกรับเป็นความรับผิดชอบหลักของเราในการสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อการรับประทานอาหาร

สุขภาพ และชีวิตของผู้คน เรายึดมั่นอย่างเหนียวแน่นในสโลแกนของเรา แต่แน่นอนว่าการใช้เนื้อหาด้านโภชนาการเกี่ยวกับเครื่องปรุงเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างผลที่เห็นได้ชัดนั้น ทำได้ยาก

สิ่งที่เราทำได้คือ ช่วยผู้บริโภคให้เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยการทำให้อาหารเพื่อสุขภาพน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เรายังคงสนับสนุนการสื่อสารด้านวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องต่อไป เช่นเดียวกับที่เราให้การสนับสนุนงานอีเวนต์ เนเจอร์ คาเฟ่ (Nature Café) ในกรุงลอนดอน

เป้าหมายต่อไปของเราคือนิวยอร์ก ซึ่งเราจะจัดงาน World Umami Forum ในเดือนกันยายนของปีนี้ งานอีเวนต์ขนาดใหญ่นี้จะเชิญนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักโภชนาการ หัวหน้าพ่อครัว และสื่อต่างๆ มาร่วมกันเพื่อสื่อสารความจริงเกี่ยวกับอูมามิ MSG แนวทางการรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิตของเรา เพราะนี่คือคุณค่าที่เรายึดมั่น ที่เป็นภารกิจของเราในฐานะองค์กร

### เกี่ยวกับบริษัท Ajinomoto Co., Inc.

บริษัท Ajinomoto เป็นผู้ผลิตเครื่องปรุง อาหารแปรรูป เครื่องดื่มคุณภาพสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์นม โยเกิร์ต และสารเคมีคุณภาพพิเศษ เป็นเวลาหลายปีแล้วที่บริษัท Ajinomoto ได้สนับสนุนวัฒนธรรมด้านอาหารและสุขภาพมนุษย์ผ่านการใช้งานเทคโนโลยีกรดอะมิโนอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันบริษัทได้มีความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นกับแนวทางเพื่อการพัฒนาแหล่งทรัพยากรอาหาร สุขภาพมนุษย์ และความยั่งยืนสากล บริษัทก่อตั้งเมื่อปี 128 และตอนนี้ดำเนินกิจการใน 35 ประเทศและภูมิภาค บริษัท Ajinomoto มียอดขายสุทธิในปีงบประมาณ 2016 จำนวน 1,091.1 พันล้านเยน (10,070 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท Ajinomoto (TYO:2802) กรุณาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์ [www.ajinomoto.com](http://www.ajinomoto.com).

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมหรืออ้างอิงและวารสารที่สนับสนุนข้อมูลใดๆ ที่อยู่ในจดหมายข่าวนี้ กรุณาติดต่อแผนกประชาสัมพันธ์ของบริษัท Ajinomoto ที่: [ajigcd\\_newsletter@ajinomoto.com](mailto:ajigcd_newsletter@ajinomoto.com).