

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นปักษ์ใต้
กรณีศึกษา: แกงส้มปลากะพงยอดมะพร้าวอ่อน
Promoting gastronomic tourism through the storytelling of
southern local food, a case study of: sour soup with seabass and
young coconut shoots.

อ้อมอรุณ จูรัตน์สาร^{1*} และ เฉินเซียง หม่า¹

¹ บริษัทฟู๊ดทราเวลแอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด เลขที่ 9/57 ถนนกาญจนวนิช ซอยแสนสิริ
ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

Aomarun Jurattanasan^{1*}, Chengxiang Ma¹

¹ Food Travel and Consultant Co., Ltd. No.9/57 Karnjanawanit road, Soi Saensiri,
Tambon Kor Hong, Ampher Hatyai, Songkhla, Thailand.

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นปักษ์ใต้ กรณีศึกษา: แกงส้มปลากะพงยอดมะพร้าวอ่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประกอบและวัตถุดิบท้องถิ่นของแกงส้มปลากะพง และเพื่อศึกษาวิธีการทำแกงส้มปลากะพงของสงขลา ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในท้องถิ่น ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา และวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาทำแกงส้มปลากะพง นั้นประกอบไปด้วยส่วนผสมและวัตถุดิบทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ 1) พริกชี้หนูแห้ง 2) ขมิ้น 3) กระเทียม 4) เกลือ 5) กะปิ 6) มะนาว และ 7) ปลากะพงสองน้ำจากทะเลสาบสงขลา ผักที่นิยมคือ ยอดมะพร้าวอ่อน ส่วนขั้นตอนการปรุงแกงส้มปลากะพงนั้น มี 4 ขั้นตอน (1) การเตรียมปลากะพง (2) การเตรียมพริกแกงส้ม (3) การปรุงแกงส้ม และ (4) การเสิร์ฟ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, แกงส้มปลากะพง

Abstract

Promoting gastronomic tourism through the storytelling of southern local food, a case study of sour soup with seabass and young coconut shoots. This article aims to study the local ingredients of Southern Thai food of the Kaeng Som Pla Kra Pong (sour soup with seabass fish) in Songkhla and to study how to cook the Kaeng Som Pla Kra Pong in Koh Yor, Songkhla. This study was an in-depth interview with the key informant in the locality of Banna sub-district, Chana district, Songkhla province, and data analysis by content analysis. As a

* ผู้ประสานงาน (Corresponding Author)
e-mail: foodwithtravel2020@gmail.com

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นปักษ์ใต้
กรณีศึกษา: แกงส้มปลากะพงยอดมะพร้าวอ่อน

result, a study of the local ingredients of southern Thai food of the Kaeng Som Pla Kra Pong in Koh Yor, Songkhla, found that there are 7 main local ingredients as details: 1) dried chili, 2) turmeric 3) garlic 4) salt 5) Shrimp paste 6) lemon juice and 7) seabass and use young coconut shoots. Process to cook the Kaeng Som Pla Kra Pong includes 4 steps: (1) preparing seabass (2) preparing the chili paste for yellow curry (3) cooking and (4) serving.

Keywords: gastronomy tourism, sour soup with seabass fish

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2579 ระบุว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ เป็นแหล่งอาหารที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อชาวไทยและชาวโลกอย่างยั่งยืน” เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการฐานทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนเสริมสร้างองค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่อาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องตลอด ห่วงโซ่รวมถึงผู้บริโภคและก่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการในทุกระดับทั้งในภาวะปกติ และวิกฤติ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความมั่นคงอาหารมีเป้าประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการอย่างยั่งยืน อันเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจชีวภาพ ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตอาหารอย่างมีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหารมีเป้าประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจในอาหารที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการค้าทั้งใน และต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา มีเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและวิจัยให้เกิดความรู้ ความตระหนัก แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อาหารเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความตระหนักในการบริโภคอาหารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการบริหารจัดการมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาการจัดการด้านอาหารของ ประเทศตลอดห่วงโซ่อาหารอย่างเป็นระบบ สร้างความเข้มแข็งของการดำเนินงานทุกภาคส่วนให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและภัยคุกคามต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และสอดคล้อง กับกติกาการค้าสากล ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มุ่งสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ของร่างกรอบยุทธศาสตร์ซึ่งมีจุดเน้นที่ สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่ง “ประเทศไทยมีความมั่นคงทางด้านอาหารและโภชนาการ” กล่าวคือ นอกจากจะมีอาหารเพียงพอและประชาชนสามารถเข้าถึงได้แล้ว อาหารนั้นต้องมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดี และด้านที่สอง “เป็นแหล่งอาหารคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อชาวไทยและชาวโลกอย่างยั่งยืน” โดยนัยของคำว่า “แหล่งอาหาร” นี้หมายความว่าประเทศไทยจะไม่เพียงแต่เป็นประเทศผู้ผลิตอาหารเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพื่อให้เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโลก และวิสัยทัศน์นี้ได้แสดงความมุ่งมั่นสู่การเป็นแหล่งอาหารที่มีคุณภาพสูงเพื่อผู้บริโภคและเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศนำไปสู่การอยู่ดี กินดี มีสุข มั่งคั่ง และยั่งยืน

บทความเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นปักษ์ใต้ กรณีศึกษา: แกงส้มปลากะพงยอตะมะพร้าวอ่อน” ผู้เขียนมีความต้องการใช้สื่อทางการตลาดโซเชียลมีเดียในการเล่าเรื่องเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์การทำอาหารท้องถิ่นปักษ์ใต้ที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านภาพในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของคนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะสมกับการสื่อสารในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า อาหารพิเศษ และอาหารท้องถิ่นมีผลอย่างมากในการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในวันหยุด (Hall and Mitchell, 2001) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเพลิดเพลินในการเข้าพัก (du Rand and Health, 2006) วรรณกรรมของอาหารในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และการทำอาหารในฐานะแรงผลักดันของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Telfer & Wall, 1996) ตัวอย่าง เช่น รีสอร์ทบนภูเขา กิจกรรมการเกษตรช่วยรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ดิน ซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องกล่าวว่าเกษตรกรรม อุตสาหกรรมอาหาร และการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนที่ส่งเสริมร่วมกัน และโดดเด่นด้วยการเชื่อมโยงต้นน้ำและปลายน้ำ และผลกระทบเชิงบวกแบบทวีคูณระหว่างธุรกิจแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกัน

2. การตลาดโซเชียลมีเดียและประสิทธิภาพ

แนวคิด “โซเชียลมีเดีย” เป็นการสังเคราะห์คำสองคำ “โซเชียล” และ “สื่อ” สังคม ในบริบทนี้หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน กลุ่ม หรือ แม้แต่ชุมชน สื่อ คือ ช่องทางแพลตฟอร์มที่ช่วยให้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น) ลักษณะที่เชื่อมโยงถึงกันของโซเชียลมีเดียช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้าง พัฒนา และเผยแพร่เนื้อหาโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของพวกเขา วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีนำไปสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ กราฟฟิก ภาพ และเสียง และเว็บลิงก์ มีการศึกษาผลกระทบทั่วไปของเนื้อหาประเภทต่างๆ ในเพจของแบรนด์ และแสดงให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไปตามประเภทของเนื้อหา (de Vries et al., 2012) อย่างไรก็ตามเอกสารยังขาดการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบแต่ละส่วนของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นร่วมกันในช่องทางการสื่อสารอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับโพสต์ที่มีลิงก์เว็บ กระบวนการดังกล่าวเป็นแบบสองทิศทางอย่างสมบูรณ์ และขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย บทบาทของผู้เข้าร่วม เช่นเดียวกันกับวิธีการตีความข้อมูลเมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการสื่อสาร ตัวขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและมาตรการของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการกำหนดแนวคิดเพิ่มเติมจำเป็นต้องประเมินความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์และสถิติการมีส่วนร่วม (Dolan et al., 2017)

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการพัฒนาที่ยั่งยืน

ศาสตร์การทำอาหารเป็นเสาหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน ดังนั้นจึงสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินในการทำอาหาร

ให้เป็นแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และในขณะเดียวกันก็เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่างๆ

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) สะท้อนสะท้อนถึงประเด็นที่ยั่งยืนในการท่องเที่ยว โดยทั่วไปคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อม ชุมชนเจ้าบ้าน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในผู้บริโภครที่สำคัญที่สุดของอาหารมรดก การท่องเที่ยวควรปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน ซึ่งแสดงออกผ่านหลักการสำคัญ 4 ประการ (Fons et al., 2011) ดังนี้

ประการที่ 1 การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สำคัญกระบวนการเชิงตรรกะ และความหลากหลาย

ประการที่ 2 ทางชีวภาพ เคารพในความถูกต้องทางสังคม วัฒนธรรม ชุมชนเจ้าบ้านและค่านิยม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นและความอดทนต่อวัฒนธรรม

ประการที่ 3 การสร้างเศรษฐกิจที่กระจายการทำงานได้ เพื่อให้แน่ใจว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมได้รับการแจกจ่ายอย่างยุติธรรมและโอกาสสร้างงานที่มั่นคง

ประการที่ 4 การสร้างบริการทางสังคมที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิต (Tiran, 2016) และความมั่นคงทางอาหารของเจ้าของที่พัก ชุมชน

เนื่องจากคาดการณ์ว่า การเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพจะกลายเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงไม่เพียงแต่การรักษาในอดีต แต่ยังเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพสำหรับอนาคตด้วยการมุ่งเน้นไปที่เศรษฐกิจท้องถิ่นการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารได้สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับหลักการของความยั่งยืนเหล่านี้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นในการแสดงออกของมรดกทางวัฒนธรรมและการบริโภค อิมและรูปแบบการผลิต ความหลากหลายและความซับซ้อนของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการค้าในท้องถิ่น (Horvat and Ribeiro, 2019) กลุ่มผู้ผลิตมรดกทางวัฒนธรรม และผู้บริโภคจำนวนมากในท้องถิ่นตามพื้นที่ชนบท เช่น เกษตรกร ชาวประมง และผู้แสวงบุญ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารและการทำอาหารในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืน ผู้เข้าชมจะได้รับการสนับสนุนในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืน ผู้เข้าชมควรมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางโดยอธิบายและตีความผ่านอาหาร ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและบริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเป็นหลัก (Gheorghe et al., 2014) ผู้มาเยือนยังต้องได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติตามอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (พฤติกรรมที่ไม่เป็นอันตรายในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การสัญจรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง การรีไซเคิลขยะ เป็นต้น) อย่างไรก็ตามยังไม่ชัดเจนว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนมีส่วนช่วยในการพัฒนาพื้นที่ชนบทอย่างยั่งยืนได้อย่างไร โดยรู้ว่าการทำอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมือง และดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น

4. การเล่าเรื่องในแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยว

การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวมาโดยตลอด จะเห็นได้ชัดที่สุดในทัวร์นำเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นจากเรื่องราวในวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ดิสนีย์แลนด์ และทัวร์ไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องเช่น นวนิยาย ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ หรือการนำเสนอประวัติแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรม

ตัวอย่างที่มีอยู่เหล่านี้แทบจะเป็นเพียงการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบเท่านั้น การตรวจสอบเรื่องราวในแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เผยให้เห็นถึงการใช้เรื่องราวของนักท่องเที่ยวอย่างโจ่งแจ้งในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จากแคมเปญ “Your Extraordinary Story” ของอาบาตี และคำเชิญของเกาหลี่ให้ “Let your story start” ไปจนถึง “Move your fantasy-come and find your story” ของโปรแลนด์ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานว่านักท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนให้สร้างเรื่องราวตนเองในการออกแบบโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่และ Hansen et al. (2012) และ Mathisen (2013) ได้ให้ตัวอย่างของโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ตามเรื่องเหล่านี้ การรับเอาการเล่าเรื่องในอดีตมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นทางการ เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมี 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การสร้างจากประสบการณ์ตรง (Building on the experiential turn)

Yeoman and McMahon-Beattie (2020) ได้มีการทบทวนแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของเศรษฐกิจประสบการณ์ที่เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าประสบการณ์นั้นฝังแน่นอยู่ในจุดสนใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พวกเขาตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า “ความปรารถนาที่จะรวบรวม ‘เรื่องราว’ เป็นรากฐานของตัวเลือกการบริโภคมากมาย” การทบทวนคุณสมบัติต่าง ๆ ของ Moscardo (2018) ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก จึงสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องราวจึงเป็นแนวคิดหลักในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ผู้คนยอมรับว่าการแลกเปลี่ยนของประสบการณ์ในการเดินทาง เรื่องราวต่าง ๆ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้นว่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับการออกแบบโอกาสในการออกไปสัมผัสประสบการณ์ (Moscardo, 2017)

ปัจจัยที่ 2 สื่อโซเชียลบนมือถือ (Mobile social media)

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการเล่นเกมส์ ตามที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่บางแห่งมักจะอิงตามเรื่องราวของจุดหมายปลายทางที่เล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวฟัง การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีเคลื่อนที่ตามกระแสสังคมดิจิทัล ในปัจจุบันช่วยให้ผู้เข้าชมมีโอกาสที่หลากหลาย กระตือรือร้น และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ไม่เพียงแต่จะได้ยิน ได้เห็นหรือจำลองเรื่องราวของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังสร้างเรื่องราวส่วนตัวและจินตนาการที่เพิ่มมากขึ้นด้วย (Hansen et al., 2012; Mathisen, 2013) แอปพลิเคชันมือถือแบบอินเทอร์แอคทีฟจำนวนมากที่ออกแบบมาเพื่อการท่องเที่ยว มีทั้งเกมส์จริงหรือมีส่วนประกอบของเกมส์ มีแนวโน้มไปสู่การทำให้เกมส์ในการท่องเที่ยวกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิจัย (Skinner et al., 2018; Xu et al., 2014) ความสำคัญของการสร้างเกมส์ดิจิทัลโดยใช้เรื่องราวที่แข็งแกร่งเป็นหัวข้อทั่วไปในวรรณกรรมที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการออกแบบเกมส์ที่ประสบความสำเร็จ (Lebowitz and Klug, 2011)

ปัจจัยที่ 3 คลื่นแห่งเอเชียในการท่องเที่ยว (Asian wave in tourism)

ไม่ต้องสงสัยเลยว่าหนึ่งในแนวโน้มที่ชัดเจนที่สุดในการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ผ่านมาคือการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากจีนแผ่นดินใหญ่และอินเดีย พร้อมกับการเติบโตอย่างน่าประทับใจของการท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เช่น ไทย และมาเลเซีย จนถึงปัจจุบัน ความสนใจส่วนใหญ่พุ่งไปที่จีน

นอกจากการใช้โซเซียลมีเดียอย่างแพร่หลายและเข้มข้นแล้ว (Zhang and Pentina, 2012) นักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสำคัญกับการใช้เรื่องเล่าของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน และทำอะไรในจุดหมายปลายทาง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลไปยังสถานที่ที่พวกเขา กำลังเยี่ยมชม (Cui et al., 2017) ผู้ให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศในประเทศจีนมักจะจัดโปรโมชั่นสร้างโอกาสพบปะประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ บทกวี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน (Ballantyn et al., 2014) ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสนองต่อเรื่องเล่าของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเช่นกัน (Sinha and Sharma, 2009)

5. เอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นปักซีได้

ธนวรรณ นาคินทร์ (2556). กล่าวว่า อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สืบเนื่องมาจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินเรือ ของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชาวในอดีต ทำให้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการกินของชาวใต้เป็นอย่างมาก

อาหารพื้นบ้านภาคใต้ทั่วไปมีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารอินเดียได้ เช่น น้ำบูดู ซึ่งได้มาจากการหมักปลาทะเลสดผสมกับเม็ดเกลือ และมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย อาหารของภาคใต้จึงมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ และด้วยสภาพภูมิศาสตร์อยู่ติดทะเลทั้ง ๒ ด้าน ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเล ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นและมีฝนตกตลอดทั้งปี อาหารประเภทแกงและเครื่องจิ้มจึงมีรสจัด ซึ่งช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและป้องกันการเจ็บป่วยได้อีกด้วย

ความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลภาคใต้ทำให้ประชากรหาเลี้ยงชีพได้อย่างยั่งยืน รวมถึงอาหารการกินก็ล้วนมาจากท้องทะเล โดยผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อเกิดเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นอันโดดเด่นเช่น การใช้เครื่องเทศชนิดต่าง ๆ ในการปรุงอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของอาหารทะเล โดยเฉพาะขมิ้น ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ขาดไม่ได้ในครัวใต้ เพราะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดียิ่ง ดังจะเห็นได้ว่าอาหารปักซีได้มีสีเหลืองแทบทุกอย่าง เช่น แกงไตปลา แกงส้ม แกงพริก ปลาทอด ไก่ทอด ซึ่งล้วนมีสีเหลืองจากขมิ้นทั้งสิ้น เสน่ห์อาหารปักซีได้อยู่ตรงรสชาติเผ็ดร้อนด้วยคนไต้ยิมปรุงรสจัด ทั้งเผ็ด เค็ม เปรี้ยว ไม่นิยมรสหวาน อีกทั้งแหล่งรสอันหลากหลายที่เสริมให้อาหารได้มีเสน่ห์ชวนลิ้มลอง

5.1 ปลากระพงเกาะยอ (Seabass in Koh Yor)

ศนิ สุวรรณศรี และคณะ. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับหนังปลากระพง พลังชุมชน พลังเกาะยอ ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิถีคนเกาะยอไว้ว่า เนื่องจาก “ทะเลสาบสงขลา” เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่มีความหลากหลายทางทรัพยากรสูง อาชีพของชาวบ้านที่รายล้อมอาศัยอยู่รอบบริเวณทะเลสาบสงขลาจึงหนีไม่พ้นการทำประมงเพื่อการยังชีพ อีกทั้งสภาพของน้ำที่มีทั้ง น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย จึงทำให้ได้รับสมญานามว่า “เมือง 2 ทะเล 3 น้ำ” ก่อให้เกิดสัตว์เศรษฐกิจมากมายในทะเลสาบสงขลา โดยเฉพาะ “ปลากระพงขาว”

ปลากระพงขาวจัดอยู่ในกลุ่มปลาทะเล (Saltwater fish) มีชื่อสามัญว่า เอเชียียน ซีเบสส์ (Asian Seabass) มีรูปร่างลำตัวหนาและด้านข้างแบนหัวโต จะงอยปากค่อนข้างยาวและแหลม นัยน์ตาโต ปากกว้าง ยึดติดได้ คอดหางมีขนาดใหญ่และแข็งแรง เกร็ดใหญ่มีขอบหยักเป็นหนามขนาดความยาวประมาณ 20-40 เซนติเมตร สำหรับการเลี้ยงสามารถเลี้ยงได้น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม โดยแหล่งเพาะเลี้ยงสำคัญของไทย

ได้แก่ สงขลา ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สุราษฎร์ธานี ทั้งนี้การผลิตปลากะพงขาวเพื่อส่งออกไปต่างประเทศต้องได้รับการตรวจรับรอง GAP ตามมาตรฐานสากลจากกรมประมง จึงมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

5.2 ยอดมะพร้าวอ่อน

ยอดอ่อนมะพร้าว หรือเรียกอีกชื่อว่า หัวใจมะพร้าว (coconut's heart) เป็นส่วนหนึ่งของมะพร้าว ซึ่งเป็นพืชที่อยู่ในตระกูลปาล์ม มะพร้าวเป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง ในบทความนี้จึงกล่าวถึง ยอดมะพร้าวอ่อนที่สามารถนำไปใช้ทำอาหารได้ ซึ่งยอดมะพร้าวอ่อนมีราคาแพงมาก เพราะการเก็บยอดอ่อนทำให้ต้นมะพร้าวตาย ด้วยเหตุนี้จึงมีราคาสูง

5.3 ส่วนประกอบของพริกแกงส้มปักษ์ใต้

จากที่กล่าวมาในตอนต้นว่า การทำอาหารปักษ์ใต้เป็นการผสมผสานอาหารท้องถิ่นและเครื่องเทศเข้าด้วยกัน เน้นผักและสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ยวอาหารปักษ์ใต้อุดมไปด้วยความสมบูรณ์และความมันคั่งทางอาหาร เนื่องจากมีปลาหลากหลายชนิดที่สามารถเอามาทำแกงส้มปักษ์ใต้ และภาคใต้มีทั้งปลาน้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย ซึ่งในการทำอาหารปักษ์ใต้ เครื่องเทศ ที่นำมาทำพริกแกงส้มแกงเผ็ด หรือแกงคั่วกะทินั้น นอกจากความหลากหลายของวัตถุดิบแล้ว ความหลากหลายของปลาแต่ละชนิดก็ส่งผลต่อรสชาติของอาหาร ในบทความนี้ผู้เขียนขอนำเสนอส่วนประกอบของวัตถุดิบที่นำมาทำพริกแกงที่เหมาะสมกับรสชาติของปลากะพงขาว หรือปลากะพง 3 น้ำ ของตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พริกขี้หนูแห้ง ขมิ้น กระเทียม เกลือสมุทร กะปิ และมะนาว

5.4 ขั้นตอนการปรุงแกงส้มปลากะพงนั้น มี 4 ขั้นตอน

(1) การเตรียมปลากะพง

การขอดเกล็ดปลา การควักไส้อาเหงือกปลาออก จากนั้นทำการหันปลาเป็นชิ้น เนื่องจากปลากะพงขาวเกาะยอขนาดลำตัวที่เหมาะสมในการทำแกงส้ม น้ำหนักตัวประมาณ 2.5-4 กิโลกรัม เวลามาปรุงจึงนิยมหันเป็นท่อนหรือแล่ปลาผ่าเอาแต่เนื้อด้านเดียว อีกด้านหนึ่งติดก้างแต่ใช้ทั้งสองด้านโดยการนำมาหันเป็นชิ้นพอคำไม่ใหญ่หรือเล็กมาก และส่วนหัวส่วนท้องให้ควักไส้ออกแล้วนำมาทำแกงส้มยังมีรสชาติอร่อยเข้มข้นเข้ากับพริกแกงใต้ที่รสชาติจัดจ้านและกลบกลิ่นคาวของปลาด้วยเครื่องเทศที่อยู่ในส่วนผสมของพริกแกงส้มได้ลงตัว สำหรับแกงส้มปลากะพง ประมาณ 5-6 ชิ้น ใน 1 ถ้วย สำหรับรับประทาน 2-4 คนแล้วนำไปล้างให้สะอาดผ่านน้ำขาวข้าว หรือน้ำส้มสายชู เพื่อลดความคาวของปลา ทำให้เวลาไปปรุงจะทำให้ไม่มีกลิ่นคาว จากนั้นพักเสตจน้ำไว้

(2) การเตรียมพริกแกงส้ม และยอดมะพร้าวอ่อน

อันดับแรก เริ่มจากการล้างทำความสะอาดพริกแห้งใช้ประมาณ 15-20 เมล็ด สำหรับแกงส้ม พริกแกงส้มนั้นนิยมใช้พริกจินดาแห้งจะมีรสชาติดีกว่าพริกกระเหรียงซึ่งจะไม่นิยมกับปลาบางชนิด เช่น ปลาดุกทะเล ปลาทุ ปลาริวกิว (ปลาหม่อหยอง) ปลาทะเลที่ไม่มีเกล็ดหรือมีเพียงเล็กน้อยแบบปลาทุ ปลาค่างเหลือง จะนิยมใช้พริกขี้หนูสวนเหลืองสดแทนพริกจินดาแห้งและนิยมแกงกับน้ำมะนาว ยกตัวอย่างแกงส้มกุ้งชะอมไข่ หรือแกงส้มกุ้งเป็นส่วนประกอบด้วยความเข้มข้นของกุ้งนั้นน้อยกว่าปลา จึงนิยมแกงพริกแห้งให้มีรสชาติจัดจ้านเข้มข้นและใช้ส้มมะขามเปียกแทนน้ำมะนาวเพราะน้ำมะขามเปียกจะให้รสชาติหวานทำให้

แกงส้มกุ้งจะมีรสชาติเข้มข้นมากขึ้น หรือปลาทุสดๆ คนปักษ์ใต้นิยมแกงกับมะม่วงเบาเป็นทั้งผักและให้รสเปรี้ยว นอกจากนั้นสูตรแกงส้มขึ้นอยู่กับประเพณีการทำอาหารท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ถัดมาให้มาชิมนํ้าปลอกและใช้ประมาณความยาว 2 ข้อ นิ้วมือ กระเทียม 4-5 กลีบ เกลือสมุทร 2-3 ช้อนชา จากนั้นนำมาโขลก รวมกันจนกระทั่งพริกแกงละเอียดถึงค่อยใส่กะปilingไป เป็นอันเสร็จสำหรับพริกแกงส้ม

(3) การปรุงแกงส้ม

เริ่มจากตั้งหม้อบนเตา แล้วเติมน้ำขนาด 300 มล. จากนั้นตั้งไฟรอจนกระทั่งน้ำเดือด แล้วนำพริกแกงที่โขลกใส่ลงไป ในหม้อแกงให้ละลายน้ำที่กำลังเดือด แล้วเติมน้ำลงในครกมาเทในหม้อแกงร่วมด้วย จากนั้นเมื่อน้ำแกงเดือด เติมปลา และยอดมะพร้าวอ่อนลงไป (ควรลวกยอดมะพร้าวอ่อนก่อนนำมาปรุง) ปิดฝา รอให้เดือด แล้วเติมน้ำมะนาว น้ำตาลทราย หรือน้ำตาลปี๊บลงไปพร้อมชิมให้ได้รสชาติเปรี้ยว เค็ม หวานเล็กน้อยจนถูกใจ แล้วเตรียมจัดเสิร์ฟ การทำอาหารปักษ์ใต้เคล็ดลับความอร่อยคือ ความสดของเนื้อปลา ถ้าปลาสดไม่ต้องปรุงแต่งเยอะ จะได้ความสดจากเนื้อปลาทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้นโดยธรรมชาติ จากประสบการณ์ผู้เขียนติดตามแม่และป้าเข้าครัวตั้งแต่อายุ 17 ปี

(4) การจัดเสิร์ฟแกงส้มปลากระพง



ภาพที่ 1 แก่งส้มปลากระพงยอดมะพร้าวอ่อน

สรุป

อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคม วัฒนธรรม ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่างๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในมิติทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวชมอาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับ (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) ตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวอยากรับประทานแกงส้มปักษ์ใต้ปลากระพง ต้องมาชิมที่เกาะยอ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลากระพงขาวแบบวิถีธรรมชาติ ปลากระพงเกาะยอจะอาศัยอยู่ในน้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อยในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา ถึงแม้ปลากระพงขาวมีเลี้ยงในจังหวัดฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สุราษฎร์ธานี แต่รสชาติก็แตกต่างกันทั้งรสชาติของเนื้อปลา ปริมาณผักที่นำมาใช้ เพราะพื้นที่ปักษ์ใต้มีพืชที่มีรสเปรี้ยวหลายชนิดที่มีปลูกเฉพาะในพื้นที่ท้องถิ่นที่แตกต่างกันตามลักษณะภูมิศาสตร์ ที่ตั้งของถิ่นฐาน วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การประยุกต์ใช้ในการนำมาปรุงอาหาร จึงอาจมีรสชาติที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางพื้นที่แกงส้มมีส่วนประกอบของหัวหอม หลายพื้นที่ใช้เพียงกระเทียม หรือหากอยากรับประทานผักน้ำ ผักน้ำจะมีปลูกเฉพาะในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพราะผักน้ำจะเจริญเติบโตในน้ำที่สะอาดและอากาศหนาวแบบในพื้นที่อำเภอเบตง เป็นต้น

References

- กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กรมประมง. (2565). *บทความปลากระพงขาวและผลิตภัณฑ์*, กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (ออนไลน์) เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จาก www.dtn.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2566.
- ธนวรรณ นาคินทร์. (2556). *เมนูปักษ์ใต้ หรอยจังฮู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด. (ออนไลน์) เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จาก <https://clib.psu.ac.th/southernfood>. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2566.
- พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)*, รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จาก https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf, หน้าที่ 1-4 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2566.
- ศนิ สุวรรณศรี และคณะ. (2555). *หนังปลากระพง*, วารสารชุมชนศึกษา พลังชุมชน พลังเกาะยอ, (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2566.
- Ballantyne, R., Hughes, K., Ding, P. and Liu, D. (2014), Chinese and international visitor perceptions of interpretation at Beijing built heritage sites, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5). 705-725.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-04-2016-0013>
- Du Rand, G.E. and Health, E. (2006), Towards a framework for food tourism as an element destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Fons, M. V. S., Fierro, J. a. M., & Patiño, M. G. Y. (2010). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551–557. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.08.031>
- Gheorghe, G, Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM?. *Cactus Tourism Journal*. 9. 12-21.
- Hall, C.M. and R. Mitchell (2001), “Wine and food tourism”, in N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism*, John Wiley and Sons, Brisbane, 307-329.
- Horvat, K. P., & Ribeiro, D. (2019). Izzivi v turističnem sektorju: kako se evropske turistične destinacije soočajo s preturizmom. *Geografski Vestnik*, 91(1). <https://doi.org/10.3986/gv91104>
- Hansen, F., Kortbek, K. and Grønbaek, K. (2012), “Mobile urban drama”, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 18 Nos 1/2, pp. 63-89.
- Lebowitz, J. and Klug, C. (2011), *Interactive Storytelling for Video Games*, Elsevier, Amsterdam.
- Mathisen, L. (2013), “Staging natural environments”, *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 163-183.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Moscardo, G. (2017), “Stories as a tourist experience design tool”, in Fesenmaier, D. and Xiang, Z. (Eds), *Design Science in Tourism*, Springer International Publishing, Basel, 97-124.
- Moscardo, G. (2018), “Tourist experience design”, in Cai, L. and Alaedini, P. (Eds), *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism*, Emerald, Bingley, 93-108.
- Nika Razpotnik Viskovic, Blaz Komac. (2021). *Gastronoic Tourism: A Brief Introduction*; *Acta geographica Slovenica*, 61-1, 2021, 95-105. [Online] Access online in June 21, 2023.

- Skinner, H., Sarpong, D. and White, G. (2018), “Meeting the needs of the millennials and generation Z”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 93-104.
- Sinha, A. and Sharma, Y. (2009), “Urban design as a frame for site readings of heritage landscapes”, *Journal of Urban Design*, Vol. 14 No. 2, pp. 203-221.
- Xu, F., Weber, J. and Buhalis, D. (2014), “Gamification in tourism”, in Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer, Cham, pp. 525-537.
- Yash Chawla, Grzegorz Chodak. (2021). *Social Media Marketing for Business: Organic Promotions of Web-Lings on Facebook*; *Journals of Business Research*, Volume 135, October 2021, Pages 49-65. [Online] Access online in June 20, 2023.
- Yeoman, I. and McMahon-Beattie, U. (2019), “The experience economy”, *Journal of Tourism Futures*, 114-119.
- Zhang, L., & Pentina, I. (2012). Motivations and usage patterns of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 312–317. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0615>

คณะผู้เขียน/ ผู้เขียน

นางสาวอ้อมอรุณ จูรัตน์สาร (นักวิชาการอิสระ)

บริษัท ฟู้ดทราเวล แอนด์คอนซัลแตนท์

9/57 ซอยแสนสิริ ถนนกาญจนวนิช ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

e-mail: foodwithtravel2020@gmail.com

นายเงินเสียง หมา (นักวิชาการอิสระ)

บริษัท ฟู้ดทราเวล แอนด์คอนซัลแตนท์

9/57 ซอยแสนสิริ ถนนกาญจนวนิช ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

e-mail: mayumu@live.com