

บทที่ 1

บทนำ

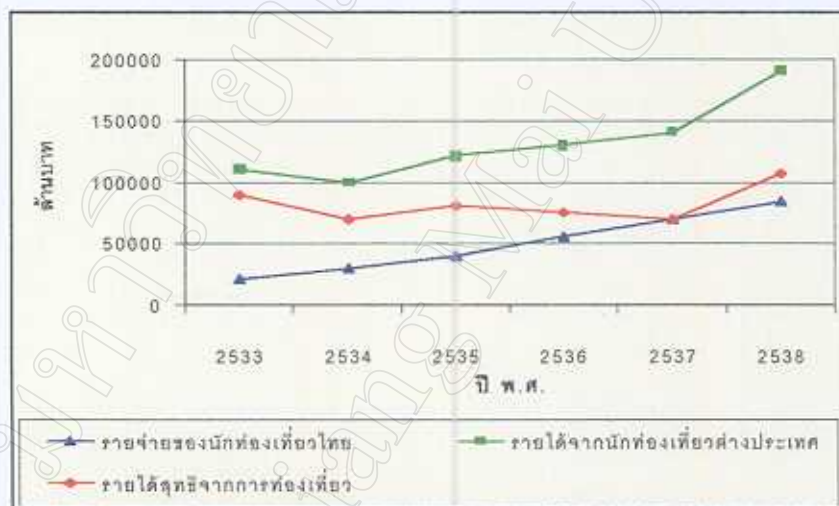
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาลมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2525 สามารถทำรายได้สูงกว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอ ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่เคยทำรายได้เข้าประเทศมากเป็นอันดับอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533) โดยเฉพาะข้าวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ผลิตสินค้าเกษตรออกจำหน่ายในตลาดโลกมากขึ้น และการนำมาตราการกีดกันทางการค้ามาใช้โดยประเทศมหาอำนาจหลายประเทศ โดยเฉพาะการกีดกันทางการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงร่วมกันปรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) โดยได้หันมานับหนักการหารายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าการส่งออกสินค้าเกษตร มีการรุดด้านตลาดการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2530 เป็น “ปีการท่องเที่ยวไทย” ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาสู่ประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซียในปี พ.ศ. 2534 แต่ก็สามารถผ่านพ้นช่วงนั้นมาได้ด้วยดี จนกระทั่งมาเผชิญกับวิกฤติการณ์ทางด้านเศรษฐกิจตั้งแต่ช่วงกลางปี 2540 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี พ.ศ. 2541 ลดลงร้อยละ 1.2 แต่ประเทศไทยได้ใช้ความได้เปรียบในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและกลยุทธ์การเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสในช่วงดำเนินงานปี “อเมซิงไทยแลนด์ 2541-2542” (Amazing Thailand 1998-1999) ที่ผ่านมามา ทำให้ประเทศไทยยังรักษาอัตราการเติบโตไว้ได้ โดยในปี พ.ศ. 2541 สามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 242,177 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มผู้มียาได้ปานกลางขึ้นไปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน พบว่ามีแนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเฉลี่ย

ร้อยละ 12.02 ต่อปี ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยถึง 181,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 567,209 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 หมายความว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสูงกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศถึงร้อยละ 70 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540)

การที่รายได้ของคนไทยดีขึ้นไม่เพียงแต่กระตุ้นความต้องการ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังทำให้ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยสูงขึ้นด้วย ในปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ 1.8 ล้านคน เกิดค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ 83,948 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย พบว่า รายได้สุทธิหรือดุลการท่องเที่ยวกว่า 106,817 ล้านบาท (รูป 1.1) จากข้อมูลที่มีอยู่ปัจจุบัน คาดว่าในปี พ.ศ. 2543 จะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 3.8 ล้านคน ซึ่งจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้จะทำให้รายได้สุทธิที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวลดลงจากเดิมเป็นติดลบ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540)



รูป 1.1 รายได้สุทธิจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.

จากปัญหาดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546 คือ สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจ่ายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความ

เจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป นอกจากนี้ยังได้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อาทิ กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานและโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมายปี พ.ศ. 2541-2546 ในขณะเดียวกัน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ก็ได้กำหนดเป้าหมายของแผนให้มียกท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

จากนโยบายดังกล่าว การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยทำการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อดีแตกต่างกัน การนำเสนอข่าวสารดังกล่าวมีหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ มีรายการสารคดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย และมีการรณรงค์ให้คนไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทางภาคเอกชนเองก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเช่นกัน

ในทศวรรษที่ผ่านมา การคมนาคมและสาธารณูปโภคของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภูมิภาคต่างๆ ทุกจังหวัดต่างตื่นตัวในการพัฒนาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2539) ได้จัดแบ่งศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ดังนี้

- (1) จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนสูงสุด 5 จังหวัดนอกจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชลบุรี พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และสงขลา
- (2) จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุรุษยา สุโขทัย และสุพรรณบุรี
- (3) จังหวัดที่ถือเป็นอัญมณีของอ่าวไทย ได้แก่ ตรัง ระยอง เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสุราษฎร์ธานี และไข่มุกและมรดกแห่งอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ตและกระบี่
- (4) จังหวัดที่มีศักยภาพสูงแต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์เพียงพอ คือ ขอนแก่น นครราชสีมา และเลย

จะเห็นว่ามีจังหวัดที่มีศักยภาพสูง พร้อมทั้งจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้ว หากแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสูญเปล่า เช่น จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และเลย ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน

ในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินงานในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การโฆษณาเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของคนไทย โดยเลือกศึกษาในเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงแต่ยังขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ดีพอตามการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดสำคัญที่ถือเป็นเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเมืองหมอแค้น และเป็นศูนย์รวมผ้าไหมอันเลื่องชื่อ มีประเพณีผูกเสี่ยวอันมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่สำคัญ คือเป็นแหล่งที่มีการค้นพบซากโครงกระดูกไดโนเสาร์ที่อุทยานแห่งชาติภูเวียง และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพสูงสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคอีสาน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่งที่จัดเป็นพื้นที่ทางเลือกใหม่ (Alternative destination) มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งควรจะมีการศึกษาด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นและในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่ประชาชน อันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อีกทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. สมมุติฐานของการศึกษา

H₀ ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล

H₁ ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

H₂ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

4.2.1 บุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเขต 3 จังหวัดขอนแก่น ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น สื่อมวลชนในจังหวัดขอนแก่น และสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

4.2.2 ประชาชนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ปี จำนวน 360,858 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2541) เนื่องจากผู้ที่อายุตั้งแต่ 15 ปี เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกับครอบครัว เดินทางไปทัศนศึกษา หรือเดินทางด้วยตัวเองก็ตาม จนถึงผู้ที่มีอายุ 65 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ยังมีพลังกำลัง สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ในการศึกษาครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารในประเทศไทย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชน และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อันได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธุรกิจนำเที่ยว ตลอดจน ได้ทราบถึงอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5.2 ผลที่ได้จากการศึกษาคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงแก้ไขแผนการเผยแพร่ความรู้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

6. นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคล ไปและพำนักในสถานที่ต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ และมีกำหนดกลับไปยังถิ่นพำนักเดิม ไม่พำนักอยู่ถาวรหรือรับการจ้างงาน ทั้งนี้ การเดินทางและพำนักจะอยู่นอกเขตซึ่งดำเนินกิจวัตรประจำวัน และกิจกรรมที่ทำระหว่างนั้นมีความแตกต่างจากความเป็นอยู่และการทำงานของคนในท้องถิ่น

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลซึ่งเดินทางออกจากถิ่นพำนัก ไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และพำนักอยู่ ณ ที่แห่งนั้นอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน โดยเดินทางภายใต้วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนา หรือปฏิบัติการกิจตามมอบหมาย

ประชาชน หมายถึง บุคคลที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ปี

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ
 ทองเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่
 ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ รูปแบบของข่าวสารที่เปิดรับ และเนื้อหาของข่าวสารที่เปิดรับ

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสาร ไปยัง
 ผู้รับสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกับ
 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

สื่อมวลชน หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อกลางที่นำสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไปยังผู้รับสาร
 ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ ซึ่งสารที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา
 อินเทอร์เน็ต และนิทรรศการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมอันประกอบด้วยองค์กรภาครัฐ
 และเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว

แหล่งข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นแหล่งให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 ภายในประเทศไทย