

出國報告（出國類別：考察）

臺東縣縣金峰鄉公所

2025 泰國曼谷商圈及地方觀光產業考察

服務機關：臺東縣金峰鄉公所

姓名職稱：產業暨觀光發展所所長吳慶豐

派赴國家：泰國

出國期間：114年04月12日至04月16日

報告日期：114年4月22日

摘要

泰國曼谷（Bangkok）是兼具古典佛教文化底蘊與現代時尚活力的國際大都市，其觀光發展正全面落實「價值優於數量」（Value over Volume）的核心策略，專注提升國際旅客的在地消費、停留天數與深度體驗效益。作為長期蟬聯全球觀光人次榜首的「天使之城」，曼谷不僅是泰國的政治與經濟樞紐，更是展現「泰式軟實力」的世界級舞台。

泰國芭達雅（Pattaya）被譽為「東方夏威夷」，是一座將熱帶海灘風光與極致娛樂完美融合的活力海濱城市。近年來的核心行銷主軸已全面轉型，核心策略為「從夜生活天堂轉型為 365 天國際級活動城市」，並呼應泰國國家級觀光政策的「價值優於數量（Value over Volume）」核心。其長期經濟效益在於擺脫對傳統觀光旺季的依賴，藉由精準的「生活動線型消費設計」來拉長國際旅客的停留天數，進而帶動在地多元產業的永續成長。

目次

壹、考察目的	2
貳、考察行程	3
參、參訪過程	3
肆、考察照片	7
肆、心得與建議	11

考察目的

本次參訪泰國曼谷、芭達雅考察，是泰國政府推動「5 Must Do」——必吃美食(Must Eat)、必體驗運動(Must Try)、必買地方特產(Must Buy)、必探索秘境(Must Seek)、必欣賞文化遺產與節慶(Must See)，展現泰國多元魅力。是本所學習的方向，進而讓本所能有更寬廣的視野及創新思維模式，未來推動地區的商圈創意經營、規劃旅遊景點，能更落實本所部落旅遊觀光政策及提升本所各項旅遊服務品質之借鏡。

壹、 考察行程

日期	地點	考察行程
4/12	台灣-廊曼	參觀 BIG C、四面佛、喬德夜市
4/13	曼谷	1. 曼谷商圈 2. 水門市場 3. 泰國潑水節
4/14	曼谷-芭達雅	1. 暹羅古城 2. 四方水上市場 3. 雙層遊輪
4/15	芭達雅	1. 民俗文化村 2. 侏儸紀公園
4/16	芭達雅-廊曼-台灣	1. Emsphere 商場 回程(廊曼-台灣)

第一天行程(4月12日：1. BIG C+四面佛 2. 喬德夜市)

BIG C+被譽為「泰國版家樂福」，是採購伴手禮、限定零食的終極聖地；四面佛是曼谷香火最鼎盛的梵天信仰中心；喬德夜市與本國各縣市地區夜相仿。

曼谷之所以能吸引海量國際旅客，在於其完美的基礎設施與文化包裝。這三個景點的成功，是將遊客對美食、購物、文化的基本需求，全部都能滿足。彼此互補，共同建構了曼谷觀光既具備傳統文化底蘊、又充滿現代潮流活力的獨特魅力。

喬德夜市突破了傳統夜市單純販售的商品是便宜商品的低價思維，而是轉向提供具備社群傳播價值的觀光體驗。雖然其商品定價略高於在地傳統夜市，但它透過乾淨文青式的環境包裝、視覺張力十足的爆款美食，成功將泰國的「夜市經濟」推向國際化與高附加價值的精緻旅遊層次。

第二天行程(4月13日：1. 曼谷商圈 2. 水門市場 3. 泰國潑水節)

曼谷的購物商圈主要沿著空鐵（BTS）線發展，將時尚、娛樂與庶民經濟完美結合；是由暹羅商圈、奇隆商圈、澎蓬商圈及暹羅天地 4 個商圈所組成的區域。

水門市場是泰國規模最大的成衣與服飾批發中心，其商業模式是採階梯式批發價：通常購買同款或跨款 2-3 件以上，即可享受極具競爭力的批發折扣，進而引力大量來自東南亞、東北亞（如網拍賣家）前來選品批貨，周邊物流、快遞、打包產業高度發達，可直接寄送國際。

潑水節（宋干節）是泰國傳統的新年，時間固定於每年 4 月 13 日至 15 日。2023 年底正式被聯合國教科文組織（UNESCO）列為人類非物質文化遺產。其文化內涵：水在泰國佛教文化中象徵「潔淨」與「淨化」。人們透過向佛像、長輩及彼此潑水，洗去過去一年的不幸與霉運，並送上新年的祝福。

曼谷觀光行銷的成功，在於將以傳統文化（潑水節）為精神、現代商圈（曼谷與水門）為實體、社群與政策（免簽與空橋）為手段。泰國官方與民間並未將傳統新年視為一項古老儀式，而是透過創意將其包裝成「世界級的戶外嘉年華」。這種「文化與商業高度共生」的模式，不僅成功將文化資產變現為驚人的觀光收入，更讓曼谷在國際旅客心中建立起「充滿活力、潮流、好玩且包容」的鮮明城市品牌。

第三天行程(4月14日：1. 暹羅古城 2. 四方水上市場 3. 雙層遊輪)

暹羅古城（古城 76 府）與四方水上市場是泰國極具代表性的文化觀光景點。暹羅古城是位於曼谷近郊的歷史主題公園，精準復刻了泰國各時期的古蹟建築；而四方水上市場則位於芭達雅，是融合泰國四大地理區域特色的人造複合式水上市場。兩者皆透過將傳統文化「商品化」與「體驗化」，在觀光行銷上取得了巨大的成功。

暹羅古城號稱「全世界最大的戶外博物館」，將泰國全境 76 府的著名佛寺、皇宮、歷史古蹟及水上建築，依原本比例縮小或等比例在園區內重現。是以文化保存與歷史教育為主軸，讓遊客能在短時間內「逛遍全泰國」的歷史縮影。

四方水上市場佔地約 36,800 平方公尺，由大池塘人工改建而成。其最大特色是將泰國泰北、泰東北、泰中、泰南四大區域的建築風格、手工藝、地方小吃及文化表演匯聚一堂。是以觀光、娛樂、餐飲和購物為導向的複合式體驗園區。

暹羅古城與四方水上觀光市場的成功，證明了「人造景點」只要具備高密度的文化內涵與卓越的體驗設計，同樣能創造不亞於天然古蹟的觀光價值。它們成功將泰國傳統文化的「精髓」提取出來，並用現代觀光客最喜愛的「拍照、美食、互動」進行包裝，是當代文化創意觀光行銷的典範。

芭達雅首艘行走於暹羅灣海岸線的全新地標。集美食美景及娛樂於一身的航行遊輪。遊輪可以在芭提雅灣航行的遊船，它並不是停留在海中央，而是環遊整個芭提雅海灣，遊覽整個芭提雅。全船一共有 250 個位置，共三層，第三層將會打造為芭提雅網紅景點，提供給遊客拍照使用。從碼頭走到船上，人非常的多，風景很漂亮，可以直接看到芭達雅「Pattaya」的標地。

觀光行銷核心都在於「打破單一屬性，創造複合價值」。東芭樂園將「植物園」升級為「文化主題樂園」；雙層遊輪將「交通渡輪」升級為「夜間娛樂巨輪」。兩者皆精準抓住了現代旅客「愛打卡、要體驗、追求高 CP 值」的心理，因而能在競爭激烈的東南亞觀光市場中立於不敗之地。

第四天行程(4月15日：1. 民俗文化村 2. 侏儸紀公園)

東芭樂園位於泰國芭達雅 (Pattaya)，占地超過 200 公頃 (約 600 英畝)，是享譽國際的複合式巨型休閒度假花園。曾獲選為「世界十大最美花園」之一。園區規劃了歐式法國花園、巨石陣花園、巨型仙人掌園及蘭花園等多元主題。園區內打造了 1:1 真實比例的巨型恐龍模型區，彷彿置身侏儸紀公園，是極受歡迎的網美打卡與親子互動點。設有大型民俗劇場，常態性演出泰國傳統舞蹈、泰拳秀及高人氣的聰明大象表演。園區腹地廣大，貼心規劃了全區「空中廊道 (Sky Walk)」與隨上隨下的觀光遊園車，解決炎熱與步行疲勞問題。

第五天行程(4月16日 Emsphere 商場→回程(廊曼-台灣))

【emsphere 商場】

MSPHERE 購物中心以美食至上、潮流娛樂、全時段經濟為營運核心策略。打破「頂樓才是美食街」的常規，將最黃金的 G 層與低樓層全面保留給上百

家全球餐飲、在地話題點心及特色酒吧。商場內進駐東南亞首座「都市型 IKEA」、泰國本土潮牌與創意買手店，成為全球旅客必訪的觀光行銷典範。對於本鄉較為大的空間建物，可打造為本鄉各村特色商品購物中心，讓本鄉於不同部落旅遊的同時，也可將好的商品行銷。

它不跟同商圈的 Emporium 競爭高端精品，而是透過「街頭潮流＋世界美食＋國際盛會」的精準互補戰略，成功吸引了全球 Z 世代年輕客群與觀光客。對於未來觀光商場的行銷而言，這種「用社群視覺做包裝、用話題美食做磁鐵、用娛樂盛會做擴大機」的商模，是最值得借鏡的成功範式。

考察行程照片









心得與建議

本次出訪泰國曼谷商圈、特色景點、商場市集及旅景點各項設施、成功因素及行銷行為為考察重點，期望本鄉未來能利用現有文化資源、自然生態及現有設施，尋找金峰鄉成為國際級的部落觀光旅遊的行銷策略及方法。

本鄉無法複製像曼谷的大量體商業服務樣式，但借鏡曼谷的「IP化」與「體驗設計」，轉化為目前臺東縣政府推的「慢生活、慢經濟」行銷模式。

一、歲時祭儀節慶化：

泰國的潑水節，是泰國自然形塑的活動，本鄉既有的部落祭典及時令活動，如新興、賓茂及歷坵每年7、8月份的聯合豐年祭、本所辦理的百合花季、小米季及洛神花季等，目前多停留於鄉內活動的設定，鄉公所應在尊重傳統核心儀式的前提下，包裝成例如「排灣、魯凱百合花節」或「洛神嘉年華」，讓旅客互動參與，而非站在旁觀者的立場。

二、打造排灣、魯凱族部落文化體驗社區

在本鄉內東63、東64及東66線各部落核心區，設計半日/一日沉慶式體驗。包含：森林體驗、頭目文化家屋巡禮、傳統陶壺、琉璃珠、木工手作、食農體驗等活動。

三、部落低碳夜遊及生態與溫泉療癒觀光：

利用近鄰金崙溫泉的優勢，發展「白天金峰爬山看祖靈石/嘉蘭天空步道，晚上溫泉療癒」的精緻行程。由部落獵人帶路進行夜間生態觀察、聽排灣族神話故事，創造夜晚的觀光消費如原民風味調酒、烤肉。

四、網美打卡與視覺行銷原民美學裝置藝術

在本鄉各部落入口皆有排灣或魯凱的藝術圖騰設計及裝置，推行傳統服飾體驗，讓遊客租用精美的傳統服飾，與在地裝置藝術、部落彩繪牆一同打卡；同時兼具行銷各部落之美。

四、伴手禮一站式數位行銷：

近幾年本所推動「金峰好物」之共同品牌，內容物包涵了洛神花各式食品、小米酒、紅藜點心、原住民烘焙咖啡、林下經濟生產之蜂蜜、鍛木香菇等，配合本鄉剛成的拉冷冷休閒農區於嘉蘭村入口遊客服務中心設立拌手禮行

銷區。 與台東火車站及知名飯店設立「金峰好物專區」，並透過電商平台把部落產品賣到全台，打破地理限制。