



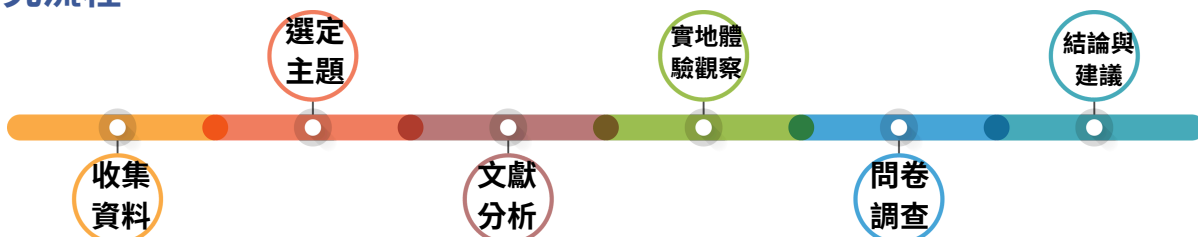
人工智能販賣機的行銷策略消費者使用意願之研究：以桃園市高中生為例

產品發展及介紹



- 起源：**由傳統販賣機 **演變** 而來，原本僅具備基本販售功能
- 發展：**結合AI與數據技術，使販賣機轉型 **智慧化** 服務系統
- 趨勢：**朝向無人化、智慧零售與數位行銷 **整合** 發展

研究流程



研究過程及結果

	資料分析	調查結果
產品	<ul style="list-style-type: none"> 多樣化 智慧功能 	人工智能販賣機整體接受度良好，且具有一定的市場認知
價格	<ul style="list-style-type: none"> 合理區間 多元支付 價值提升 	定價認同度尚待建立，建議透過價值導向宣傳提升接受度
通路	<ul style="list-style-type: none"> 高人流點 全天候服務 良好環境 	整潔度高獲高度認同，惟便利性不足，應增加設點密度
促銷	<ul style="list-style-type: none"> 數位推播 互動促銷 聯名活動 	傳統廣告宣傳效果有限，社群傳遞認同度高，應加強社群行銷

研究結論

- 產品策略：**認知度高，功能與介面設計獲肯定，具發展淺力
- 價格策略：**對價格持中立態度，但對功能升級後支付意願低
- 通路策略：**機台整潔度評價良好，設店便利性不足
- 促銷策略：**行銷與宣傳的成效良好，未來有廣大的空間

研究建議

- ① 強化特色宣傳
- ② 彈性定價策略
- ③ 優化設置地點
- ④ 善用社群行銷
- ⑤ 擴大樣本範圍

