

國立高雄應用科技大學工業工程與管理系

106 學年實務專題

工業工程與管理系

應用層級分析法建立汽車購買準則的決策評估模式

摘要

汽車，我們主要的個人交通工具之一，具方便性、經濟且機動性高。透過今年行政院環境保護署得知 106 年 8 月機動車輛登記數共 年前每一百人就擁有 10.5 輛汽車，到現在每百人已擁有 33.6 輛汽車，數量顯著的逐年遞增。我們在琳瑯滿目的汽車中選出了三輛最具代表性的汽車，以消費者的觀點加以分析，分別為『豐田 Toyota Corolla Altis 1.8』、『裕隆 Nissan Tiida 1.6T』、『福特 Ford Focus 1.5 D』，並從中選出銷量最佳的三部代表車加以分析。

消費者購買汽車時會考慮多項因素，包含：價格、耗油量、排氣量、變速系統、最大馬力、最大扭力、引擎型式、懸吊結構、車身尺碼、車距、車重等等因素，本研究預期透過 AHP 法評估藉以找出最適合決策方案，其研究目的主要有兩個面向：(1)提供消費者購買汽車的決策依據；(2)提供汽車製造商了解自家產品之優勢與劣勢，使製造商能針對其劣勢部分進行改善。

，利用多準則決策分析中的層級分析法(AHP)可允許構面與準則之間存在著相依性，因此本文以層級分析法(AHP)作為決策工具來探討購買汽車品牌之決策的關鍵準則。在問卷中我們以產品形象，產品規格，產品功能，售後服務作為問卷分析內容，從中了解的到現今市面上汽車品牌，對於大眾的選擇上有何種不同。

關鍵詞：汽車品牌、多準則決策、層級分析法(AHP)