

國立高雄科技大學工業工程與管理系

107 學年實務專題

## 應用層級分析法建立機車購買準則 的決策評估模式

### 摘要

機車，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機動車輛登記數共 21,450,654，其中機車數量佔 13,649,352，共佔 63%。市佔率相當高，市面上的機車廠牌琳琅滿目，我們在各大廠牌中挑選出市佔率前三大品牌，藉由客戶的選擇分析，分別為光陽(KYMCO)、三葉(YAMAHA)、三陽(SYM)。

消費者購買機車時會考慮多項因素，包含：價格、功能、造型、品牌、油耗等等因素，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)提供消費者購買機車的決策依據；(2)提供機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。

本章使用文獻探討找出影響機車品牌決策其中之三大構面以及各構面內部的準則分析，再透過專家問卷及專家訪談建立決策結構作為分析準則。我們在文獻探討中發現機車品牌決策的構面之間有明顯存在著相依性，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機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機車品牌，對於大眾的選擇上有何種不同。

關鍵詞:機車品牌、多準則決策、層級分析法(AHP)

