

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ Innovation หรือกลุ่มที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ Intuition หรือกลุ่มที่แสดงความเป็นตัวเองผ่านบทบาททางสังคม มีโลกส่วนตัวสูง Perfection หรือกลุ่มที่ชอบความถูกต้อง ความเรียบง่ายแฝงความหรูหรา และ Satisfaction หรือกลุ่มที่ชอบความหรูหราแต่ราคาย่อมเยา ชอบพบปะสังสรรค์ เชื่อมมั่นในตัวเองสูง ตามลำดับ เมื่อออกแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่ม Intuition ที่แสดงความเป็นตัวเองผ่านบทบาททางสังคม และโลกส่วนตัวสูงนั้น มีสัดส่วนมากกว่าคนในกลุ่มอื่น สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกนั้น ใช้วัตถุดิบตั้งต้นที่เหมือนกันคือ ข้าวเหนียวกล้องพันธุ์สันป่าตองเพาะออก ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มต้องการลักษณะของขนมที่คล้ายและแตกต่างกันในหลายมุมมอง กล่าวคือ กลุ่มที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ กลุ่มที่ชอบความถูกต้อง และกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ ต้องการขนมขบเคี้ยวรูปร่างแท่ง ส่วนกลุ่มโลกส่วนตัวสูง ต้องการแบบแผ่น และทุกกลุ่มต้องการรสชาติแบบไทย ยกเว้นกลุ่มชอบสังสรรค์ที่ต้องการรสเครื่องเทศ กลุ่มชอบหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มชอบความถูกต้อง ต้องการรสน้ำพริกเผา แต่กลุ่มโลกส่วนตัวสูงต้องการรสต้มยำ เมื่อพิจารณาชนิดขนมและกรรมวิธีการทำ กลุ่มโลกส่วนตัวสูงและกลุ่มชอบความถูกต้อง มีรูปแบบขนมที่ยังเห็นเป็นรูปเมล็ดข้าวอยู่ แต่กลุ่มชอบหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มชอบสังสรรค์นั้น ขนมขบเคี้ยวจะไม่หลงเหลือรูปเมล็ดข้าวอยู่เลย

ในการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ เฟสที่ 1 หรือบ้านคุณภาพมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มชอบหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง ให้ความสำคัญกับกลิ่นมากที่สุด คะแนน 4.93 และ 4.77 ตามลำดับ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด คะแนน 4.91 และ 4.76 ในขณะที่กลุ่มชอบความถูกต้องและกลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ เน้นความอร่อยมากที่สุด คะแนน 4.76 และ 4.63 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความสะอาด คะแนน 4.74 และ 4.62 ตามลำดับเมื่อนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อกำหนดเชิงเทคนิค ปรากฏว่าควรพัฒนาปริมาณไขมันเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยปริมาณน้ำตาล และพลังงานที่ได้รับ โดยในส่วนของการทดสอบทางโภชนาการของบ้านคุณภาพได้อ้างอิงมาจากระกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยนำมาทำการวิเคราะห์ทางเคมีเพื่อตรวจวัดปริมาณทางด้านโภชนาการใน

ห้องปฏิบัติการ พบว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของทุกกลุ่มล้วนแต่มีปริมาณไขมัน น้ำตาล และพลังงานในระดับที่ต่ำ และถือได้ว่าไม่ทำลายสุขภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าการพัฒนาขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกนี้ประสบความสำเร็จ จากนั้นนำไปทดสอบด้านประสาทสัมผัสได้นำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบชิม ปรากฏว่าทั้งกลุ่มที่ชอบกินคว่ำหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มชอบความถูกต้อง มีความพึงพอใจสีของขนมผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบรสน้ำพริกเผาและอาหารว่างชนิดแท่งรสน้ำพริกเผามากที่สุด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูงนั้น มีความพึงพอใจรสชาติที่ยังหลงเหลืออยู่ในปากของข้าวพองรสต้มยำมากที่สุด และกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ พึงพอใจรสชาติเผ็ดของกรอบเค็มรสพริกไทยมากที่สุด และทุกกลุ่มมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มตัวเองเกินร้อยละ 50 ทุกกลุ่ม คือ กลุ่ม Innovation Intuition Perfection และ Satisfaction ต้องการซื้อเป็นร้อยละ 57 61 59 และ 63 มีแนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพียง ร้อยละ 14 11 18 และ 8 ที่เหลือร้อยละ 29 28 23 และ 29 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ตามลำดับ

จากการศึกษาการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์โดยเทคนิควิศวกรรมคันไซ (Kansei Engineering) โดยทำการคัดเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์ 6 รูปทรงจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ทรงหมอน (Pillow Style Bag) กำหนดให้เป็นหมายเลข 1 ทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) เป็นหมายเลข 2 ทรงพีระมิด (Tetrahedron) เป็นหมายเลข 3 ทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) หมายเลข 4 ทรงแท่ง (Stick Pack) หมายเลข 5 และ ทรงกรวย (Cone) หมายเลข 6 พร้อมทั้งคำคันไซอย่างละ 6 คำ ได้แก่ ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect) ดึงดูด (Attractive) ประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง (Reduce Waste) สะดวกในการกิน (Easy to Eat) พกพาสะดวก (Portable) และ ทันสมัย (Modern) ที่มีความสำคัญในด้านการออกแบบ เพื่อนำมาให้ผู้บริโภคทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในการวัดค่าความต่างทางนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ 95% คำคันไซมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทั้งหมดยกเว้นคำว่า “สะดวกในการกิน (Easy to Eat)” และรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทุกคำ โดยพิจารณาความต้องการบรรจุภัณฑ์ของทุกกลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มที่ชอบกินคว่ำหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง ต้องการบรรจุภัณฑ์ทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) มากที่สุด และทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) รองลงมา กลุ่มชอบความถูกต้อง ต้องการทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) มากที่สุดและ ทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) รองลงมา กลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ ต้องการทั้งทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) และทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) ที่คะแนนเท่ากัน เมื่อพิจารณาโดยรวมไม่คำนึงถึงค่าความแตกต่างทางนัยสำคัญ จะได้ว่า กลุ่มชอบกินคว่ำหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง แสดงคำคันไซสำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ “สะดวกในการกิน (Easy to Eat)” มากที่สุด สำหรับกลุ่มชอบความถูกต้องและกลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ เลือกคำว่า “ดึงดูด (Attractive)” เป็นคำคันไซที่ได้คะแนนมากที่สุด แต่หากพิจารณาเฉพาะคำคันไซที่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญ

พบว่า กลุ่มที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ กลุ่มชอบความถูกต้อง และกลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ ต้องการคำว่า “ดึงดูด (Attractive)” และ “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” ส่วนกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง ต้องการคำว่า “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” และ “พกพาสะดวก (Portable)” หากนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนความรู้สึกถึงแม้ว่ากลุ่มที่ชอบหาความรู้ใหม่ๆ จะต้องการคำว่า “ดึงดูด (Attractive)” มากที่สุดและตรงกับระดับความรู้สึกของบรรจุภัณฑ์ทรงพีระมิด (Tetrahedron) ซึ่งไม่ตรงกับรูปทรงที่ผู้บริโภคต้องการ แต่เมื่อพิจารณาคำที่ผู้บริโภคต้องการรองลงมาคือ “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” ซึ่งความต้องการบรรจุภัณฑ์ตรงกันกับรูปทรงที่ต้องการ นั่นคือ ทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) เช่นเดียวกับกลุ่มชอบความถูกต้อง ที่ความต้องการรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) และทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) ตรงกับความต้องการคำว่า “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” ที่มีคะแนนความต้องการรองลงมา และกลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ ต้องการคำที่มากที่สุดคือ “ดึงดูด (Attractive)” ตรงกับระดับความรู้สึกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันดับรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์รูปทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) และทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) ซึ่งเป็นรูปทรงที่ผู้บริโภคต้องการในการบรรจุขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก

สำหรับกลุ่มที่แตกต่างคือกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง ที่ความต้องการคำที่ใช้ในการออกแบบ ตรงกันกับทั้งระดับคะแนนความรู้สึกที่มากที่สุด และความต้องการรูปทรง นั่นคือคำว่า “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับรูปทรงหมายเลข ทรงเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ทรงตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) เหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดการบริโภคตามอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคในแต่ละประเภทส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยและแนวความคิดที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีที่ได้นำมาเป็นแนวทางวิจัย กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่ม Innovation เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบของไทย (รสน้ำพริกเผา) และญี่ปุ่น (ลักษณะขนมรูปแท่ง) มีความสวยงาม ทันสมัย และบริโภคง่าย กลุ่ม Intuition เลือกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองแสดงความเป็นชนชาติ (ข้าวแต๋น) และอาหารปลอดสารพิษที่ไม่มีการปรุงแต่งสี ผงชูรสหรือสารกันเสีย เป็นต้น กลุ่ม Perfection เลือกผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่หรูหรา (รูปทรงเรขาคณิต) และสนใจสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยหลีกเลี่ยงกรรมวิธีทอด แต่สำหรับในกลุ่ม Satisfaction นั้น ผู้บริโภคมีลักษณะชอบความสะดวกสบาย และมีคุณค่า

ทางโภชนาการ(พริกไทย) แต่ในการเลือกขนมขบเคี้ยวนั้น เลือกกรอบเค็มรูปแท่ง ซึ่งค่อนข้างที่จะแตกต่างไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีการทอด รวมทั้งมีส่วนประกอบของน้ำตาลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่โดยรวมแล้วถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Style-Vision (2006) ส่วนในด้านของรสชาตินั้น กลุ่มเป้าหมายจะมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากจะเลือกสิ่งทีพวกเขาคุ้นเคย เช่น รสชาติน้ำพริกเผา ต้มยำ และพริกไทย ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในตลาดขนมขบเคี้ยวของไทย เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ว่ามีผลต่อการแบ่งกลุ่มหรือไม่ ผลที่ได้ก็คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค แต่มีผลในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอยู่ในกลุ่มรายได้ค่อนข้างต่ำ หากกลุ่มรายได้กระจายมากกว่านี้ อาจมีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคตามอารมณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ และส่วนคำถามถามทัศนคติและพฤติกรรมการรักสุขภาพของผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มรักสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

สำหรับบ้านคุณภาพนั้น สามารถนำมารวมเป็นบ้านหลังเดียวได้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นขนมขบเคี้ยวเหมือนกันทุกกลุ่มผู้บริโภค แต่หากมีผลิตภัณฑ์อื่นมารวมด้วย เช่น เครื่องดื่ม ฯลฯ จะต้องแยกตารางบ้านคุณภาพออกจากกัน

ในการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์โดยใช้วิศวกรรมคั่นไซ ได้ให้ผู้บริโภคประเมินแบบสอบถามจำนวน 40 คนในส่วนความรู้สึกร่วมความต้องการของคำคั่นไซ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ผลที่ได้ไม่มีความชัดเจนมากเท่าใดนัก เนื่องจากจำนวนคนที่ทำแบบสอบถามที่น้อยเกินไป หากจะให้ความแตกต่างทางนัยสำคัญต้องมีจำนวน 100 คนต่อจำนวนประชากรในจ.เชียงใหม่ ต่อ 1 กลุ่มผู้บริโภค หรือทั้งหมด 400 คน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่านี้ ก็ยังคงแสดงความสัมพันธ์ได้ และในการยืนยันผลของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย จำนวน 8 คน ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยเช่นกัน แต่ก็ยังเลือกบรรจุภัณฑ์และคำคั่นไซ พร้อมทั้งยังให้เหตุผลที่สัมพันธ์กับแนวคิดการบริโภคตามอารมณ์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการใช้แนวคิดการบริโภคตามอารมณ์ร่วมกับการประยุกต์การใช้เทคนิคการกระจายคุณภาพในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวิศวกรรมคั่นไซในการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้แนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกต้นแบบพร้อมกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ/พอใจและลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นประโยชน์ทั้งทางภาครัฐในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกใหม่ๆ เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ และ

ทางภาคเอกชนในการนำไปพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มช่องทางในการผลิตสินค้าได้ยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นได้เปรียบเทียบผลวิจัยกับงานวิจัยของ วัสนีย์ วรรณจักริยา (2552) พบว่ามีหลายประเด็นที่สอดคล้องกันและแตกต่างกัน โดยในประเด็นที่ได้ผลลัพธ์ที่คล้ายกันคือลักษณะแนวคิดของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวทางการบริโภคตามอารมณ์ของแต่ละกลุ่มเช่นกัน แต่นำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของข้าวหนึ่ง โดยประเด็นความแตกต่างคือลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Intuition ของงานวิจัยดังกล่าว จะมีลักษณะผลิตภัณฑ์สุดท้ายเป็นเครื่องดื่มสารอาหารสูง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับในมุมมองด้านการประยุกต์ใช้หลักการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (QFD) พบว่าผลการวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satafang & Wattanutchariya (2007) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มรักสุขภาพเช่นกัน แต่งานวิจัยดังกล่าวเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว โดยผลจากการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคไปสู่คุณลักษณะเชิงผลิตภัณฑ์โดยการใช้บ้านแห่งคุณภาพ ก็พบว่าคุณลักษณะเชิงเทคนิคที่มีคะแนนสูงคือปริมาณสารอาหารที่สอดคล้องกับแนวคิดผู้บริโภคกลุ่มสุขภาพทั้งสิ้น เช่น ปริมาณไขมัน ปริมาณน้ำตาล และพลังงานที่ได้รับ แต่ประเด็นที่งานวิจัยดังกล่าวได้เพิ่มเติมในการประยุกต์ใช้การกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพคือ การระบุข้อมูลสำคัญบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์มาตรฐานการรับรอง อ.ย. การระบุวันผลิต-วันหมดอายุ และการไม่ใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่ได้ดำเนินการในด้านบรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้มีคุณลักษณะทางเทคนิคด้านนี้ในบ้านคุณภาพ อีกผลงานวิจัยหนึ่งที่มีแนวทางการวิจัยที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ คือผลงานวิจัยของอดิสร (2551) ซึ่งนำแนวคิดการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสารอาหารสูง โดยผลงานวิจัยดังกล่าวได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะของส่วนประกอบด้านวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อเสริมให้เครื่องดื่มจากข้าว มีคุณค่าทางอาหารที่เพียงพอต่อกลุ่มเป้าหมายที่ระบุ ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จึงมีเพียงแค่ข้อเสนอแนะด้านรสชาติหรือคุณภาพเป็นสำคัญ

ในงานวิจัยของศิริชัย ชสวัจใจ (2552) ได้หาความสัมพันธ์ของเฟอร์นิเจอร์เตียงนอนโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และงานวิจัยของ Ching-Chien Liang et al. (2010) หาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแวนดา เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ซึ่งสุดท้ายแล้วสามารถนำมาสรุปได้ถึงความสัมพันธ์ของความรู้สึกผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ล้วนมีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และอายุ ซึ่งหากเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
- 2) สำหรับการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ เลือกใช้เฉพาะเฟส 1 หรือบ้านคุณภาพมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นข้อกำหนดเชิงเทคนิค โดยการใช้เครื่องหมายแสดงความสัมพันธ์ และแปลงออกมาเป็นค่าตัวเลขอีกที โดยอาจให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่วางไว้เพื่อให้ผลของเมตริกซ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
- 3) การคัดเลือกบรรจุกัณฑ์และคำค้นไข ได้ทำการรวบรวมมาจากหลายแหล่งด้วยกัน และทำการคัดเลือกจนได้บรรจุกัณฑ์และคำค้นไขที่ต้องการ โดยทั้งกระบวนการตั้งแต่การรวบรวมและคัดเลือก รวมถึงการออกแบบสอบถามนั้นจำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีความรู้ในด้านการออกแบบ ในขั้นตอนการออกแบบขั้นต้นจึงเริ่มศึกษาในส่วนของรูปทรงบรรจุกัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก
- 4) ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์สำหรับงานวิจัยต่อไป คือการศึกษาในส่วนของสีบรรจุกัณฑ์ ลวดลายบรรจุกัณฑ์ เพื่อได้ลักษณะบรรจุกัณฑ์ที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
- 5) การนำคำค้นไข และรูปทรงที่ผู้บริโภคต้องการ มาเปรียบเทียบกับคะแนนความรู้สึกโดยการประเมินแบบ 5-Point Likert Scale มีบางกลุ่มบริโภคที่คลาดเคลื่อนไปบ้างในอันดับสูงสุด หากมีการเก็บข้อมูลเพิ่ม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อาจจะสามารถทำให้ผลออกมาไปในทิศทางที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น
- 6) ในการนำคำค้นไขมาใช้เพื่อออกแบบ แหล่งที่มาส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วอาจได้คำที่อาจไม่ตรง หรือชัดเจนมากนัก จึงจำเป็นต้องวงเล็บภาษาอังกฤษต่อท้ายเสมอ เพื่อความเข้าใจชัดเจนมากขึ้น