

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดผลการดำเนินงานของกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผึ้ง กรณีศึกษาบริษัท เชียงใหม่เฮลตี้โปรดักส์ จำกัด โดยมีแนวคิดเรื่องการวัดผลการดำเนินงานที่ใช้ ประกอบด้วย 5 แนวคิด (Blocher and Others, 2005)

1. การจัดการการเพิ่มผลผลิต (Managing Productivity)
2. ประสิทธิภาพการจัดการตลาด (Managing Marketing Effectiveness)
3. วิเคราะห์ปัจจัยการเติบโต (Growth Factor)
4. วิเคราะห์ปัจจัยราคาขายที่เกินกว่าต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Price Recovery Factor)
5. วิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต (Productivity Factor)

ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท เชียงใหม่เฮลตี้โปรดักส์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการ ผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

5.1. สรุปผลการศึกษา

5.1.1. การจัดการการเพิ่มผลผลิต (Managing Productivity)

5.1.1.1. การวัดการเพิ่มผลผลิตโดยรวม โดยวัดจากปริมาณการผลิตต่อวันในแต่ละเดือนของปี พ.ศ. 2545 – 2548 พบว่าการผลิตสินค้าน้ำผึ้ง เกสรอบแห้ง และ แผ่นรังเทียมมีจำนวนการผลิตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2547 แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2548 ส่วนสินค้า น้ำผึ้งบรรจุขวดขนาด 1,500 กรัมและขวดขนาด 250 กรัม นั้นมีแนวโน้มการผลิตที่สูงมากขึ้น แต่จำนวนการผลิตของน้ำผึ้งบรรจุขวดขนาด 1000 กรัมและ 600 กรัม มีแนวโน้มที่ลดลง นมผึ้งสดและนมผึ้งอบแห้งมีจำนวนการผลิตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2545 แต่ในปี พ.ศ. 2547-2548 จำนวนการผลิตมีจำนวนลดลง โพร โพลิสบรรจุขวด 20 ม.ล. 30 ม.ล. และสบู่นั้นมีจำนวนการผลิตที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2545 และจำนวนการผลิตเริ่มคงที่ในปี พ.ศ. 2547-2548 ส่วนลำไยอบแห้งนั้นมีเพียงการผลิตในปี พ.ศ. 2545 เท่านั้นเนื่องจากได้เลิกการผลิตไปจนถึงปัจจุบัน

5.1.1.2. การวัดการเพิ่มผลผลิตบางส่วน โดยวัดจากสินค้าที่ผลิตได้ต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในแต่ละเดือน ของปี พ.ศ. 2545 – 2548 พบว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างกันไปเล็กน้อย แต่ที่แตกต่างกันนั้นมีปัจจัยทางธรรมชาติซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความชื้นในน้ำผึ้งที่เก็บมาในบางช่วงเวลา ถ้าอากาศมีความชื้นสูงก็จะมีผลทำให้น้ำผึ้งมีความชื้นสูงเช่นกัน เมื่อน้ำผึ้งมีความชื้นสูงเวลานำมาผ่านกระบวนการระเหยความชื้นย่อมมีอัตราสูญเสียที่สูงกว่าน้ำผึ้งที่มีความชื้นต่ำ เป็นต้น

5.1.2. ประสิทธิภาพการจัดการตลาด (Managing Marketing Effectiveness)

พบว่าในปี พ.ศ. 2545 กิจการไม่สามารถดำเนินงานด้านการขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็นยอดเท่ากับ 5,399,118 บาท ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากราคาขายที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 2,657,748 บาท และ ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 2,741,370 บาท

ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้มีผลกระทบต่อกำไรผันแปรเท่ากับ 114,198 บาท เป็นผลมาจากผลต่างด้านการขายผสมที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณไว้ 17,808 บาท และผลต่างด้านจำนวนขายที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 132,006 บาท

พบว่าในปี พ.ศ. 2546 กิจการไม่สามารถดำเนินงานด้านการขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็นยอดเท่ากับ 670,977 บาท ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากราคาขายที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 171,435 บาท และ ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 842,412 บาท

ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้มีผลกระทบต่อกำไรผันแปรเท่ากับ 453,644 บาท เป็นผลมาจากผลต่างด้านการขายผสมที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณไว้ 606,197 บาท และผลต่างด้านจำนวนขายที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 152,553 บาท

พบว่าในปี พ.ศ. 2547 กิจการไม่สามารถดำเนินงานด้านการขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็นยอดเท่ากับ 1,486,194 บาท ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากราคาขายที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 3,492,563 บาท และ ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 2,006,369 บาท

ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้มีผลกระทบต่อกำไรผันแปรเท่ากับ 1,583,994 บาท เป็นผลมาจากผลต่างด้านการขายผสมที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณไว้ 1,844,997 บาท และผลต่างด้านจำนวนขายที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 261,003 บาท

พบว่าในปี พ.ศ. 2548 กิจการไม่สามารถดำเนินงานด้านการขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็นยอดเท่ากับ 6,800,192 บาท ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากราคาขายที่ขายได้ต่ำกว่าที่

ประมาณการไว้เท่ากับ 7,897,583 บาท และ ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 1,097,391 บาท

ปริมาณจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการไว้มีผลกระทบต่อกำไรผันแปรเท่ากับ 1,430,504 บาท เป็นผลมาจากผลต่างด้านการขายผสมที่ขายได้ต่ำกว่าที่ประมาณไว้ 1,230,135 บาท และผลต่างด้านจำนวนขายที่ขายได้สูงกว่าที่ประมาณการไว้เท่ากับ 200,369 บาท

5.1.3. การวิเคราะห์ปัจจัยการเติบโต (Growth Factor) การวิเคราะห์ปัจจัยราคาขายที่เกินกว่าต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Price Recovery Factor) และการวิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต (Productivity Factor)

พบว่าผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545 พบว่า ปัจจัยในด้านการเติบโตและด้านราคาของยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 47,565,230.66 บาท แต่มีกำไรเพิ่มขึ้นเพียง 176,220.65 บาทเท่านั้น เป็นผลมาจากปัจจัยการเติบโตของต้นทุนไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 42,839,982.79 บาท อีกทั้งด้านราคาก็ปรับตัวสูงขึ้นเป็นจำนวนเงินถึง 5,842,291.84 บาท และถึงแม้จะมีปัจจัยการเพิ่มผลผลิตดีขึ้นหรือมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถลดต้นทุนได้เท่ากับ 1,293,264.62 บาท

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2547 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 พบว่า ปัจจัยในด้านการเติบโตและด้านราคาของยอดขายลดลงเท่ากับ 15,272,157.36 บาท แต่กลับมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่ากับ 660,767.62 บาทเท่านั้น เป็นผลมาจากปัจจัยการเติบโตที่ลดลงของต้นทุนไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 12,519,915.34 บาท อีกทั้งด้านราคาก็ปรับตัวลดลงเป็นจำนวนเงินถึง 10,640,231.67บาท แต่เมื่อปัจจัยการเพิ่มผลผลิตในปี พ.ศ. 2547 ลดลงหรือมีประสิทธิภาพที่ต่ำเมื่อเทียบกับปีก่อนทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น เท่ากับ 7,227,222.02 บาท

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2548 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 พบว่า ปัจจัยในด้านการเติบโตและด้านราคาของยอดขายลดลง 38,656,816.85 บาท แต่มีกำไรลดลงถึง 4,791,282.14 บาท ส่งผลให้การดำเนินงานในปี พ.ศ. 2548 ขาดทุนเท่ากับ 2,611,394.18 บาท อันเป็นผลมาจากปัจจัยการเติบโตของต้นทุนไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่ลดลงเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 22,453,634.45 บาท อีกทั้งด้านราคาก็ปรับตัวลดลงเป็นจำนวนเงินถึง 6,312,140.87 บาท และถึงแม้จะมีปัจจัยการเพิ่มผลผลิตดีขึ้นหรือมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถลดต้นทุนได้เท่ากับ 5,099,759.38 บาท แต่ถึงแม้ปัจจัยด้านต้นทุนจะลดลงแต่ก็ลดลงน้อยกว่ามูลค่าขายที่ลดลงจึงทำให้ประสบผลขาดทุนในปี พ.ศ. 2548

5.2. อธิบายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ เช่น ความชื้นในน้ำผึ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกลิมเกียรติ ชูศักดิ์สกุลวิบูล (2541) ที่พบว่าปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อการผลิตน้ำนมดิบของเกษตรกรรายย่อยนั้นเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

ผลการศึกษาพบว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะนำไปสู่สินค้าที่มีคุณภาพ และมีการสูญเสียจากการผลิตที่ลดลง จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ ได้มีขั้นตอนในการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนการรับซื้อ ซึ่งสอดคล้องต่อผลการศึกษาของ วาทีศิลป์ศิริปัญญาวัฒน์ (2544) ที่พบว่า การปรับปรุงผลิตภาพทางด้านกระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ของวัตถุดิบ

5.3. ข้อค้นพบ

5.3.1. การจัดการการเพิ่มผลผลิต (Managing Productivity) พบว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองปัจจัย ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้า และ ปริมาณวัตถุดิบที่เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งเก็บเกี่ยวได้ในแต่ละฤดูกาล

ปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ต่อวัตถุดิบที่ใช้ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาเข้าผลิตซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้

5.3.2. ประสิทธิภาพการจัดการตลาด (Managing Marketing Effectiveness) พบว่าในด้านประสิทธิภาพการจัดการตลาดพบว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานด้านการขายให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ตลอดระยะเวลาทั้ง 4 ปี เนื่องจากสินค้าหลักของบริษัท เชียงใหม่เฮลตี้โปรดักส์ จำกัด ที่ผลิตและจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่จำหน่ายไปเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตต่อไม่ว่าจะเป็นน้ำผึ้งที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร นมผึ้งเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ไข่ผึ้งซึ่งเป็นวัตถุดิบอุตสาหกรรมเคมี ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มากเท่าใดนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในต่างประเทศ ถึงแม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในเรื่องคุณภาพของน้ำผึ้งที่ดีกว่าคู่แข่งรายใหญ่อย่างประเทศจีน แต่อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมากจนทำให้ปัจจัยในเรื่องคุณภาพถูกมองข้ามไปจากลูกค้า ทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งในตลาดโลก ถูกลดลงอันเนื่องจากราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

5.3.3. การวิเคราะห์ปัจจัยการเติบโต (Growth Factor) พบว่าการดำเนินงานของบริษัทมียอดขายในปี พ.ศ.2545 เท่ากับ 121,888,031.78บาท เพิ่มขึ้นเท่ากับ 169,453,262.44 บาทในปี พ.ศ. 2546 ลดลงเป็น 154,181,105.08 บาทในปี พ.ศ. 2547 และลดลงเป็น 115,524,288.23 บาท ในปี พ.ศ. 2548

5.2.4.การวิเคราะห์ปัจจัยราคาขายที่เกินกว่าต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Price Recovery Factor) พบว่าปัจจัยราคาของต้นทุนที่กระทบต่อกำไรมากที่สุดคือ วัตถุดิบทางตรง ในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545 ผลกระทบของราคาวัตถุดิบทางตรงที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,585,428.83 บาท ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ผลกระทบของราคาวัตถุดิบทางตรงที่ลดลงเท่ากับ 10,477,592.42 บาท และในปี พ.ศ. 2548 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2547 ผลกระทบของราคาวัตถุดิบทางตรงลดลงเท่ากับ 6,386,735.17 บาท

5.2.5. การวิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต (Productivity Factor) พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานมากที่สุดคือค่าใช้จ่ายผันแปรอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ในปี พ.ศ.2546 เมื่อ เทียบกับ ปี พ.ศ. 2545 ผลกระทบของปัจจัยค่าใช้จ่ายผันแปรเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,178,148.25 บาท ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ผลกระทบของปัจจัยค่าใช้จ่ายผันแปรลดลงเท่ากับ 5,720,911.15 บาท และในปี พ.ศ. 2548 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2547 ผลกระทบของปัจจัยค่าใช้จ่ายผันแปรเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4,920,136.83 บาท

5.4. ข้อเสนอแนะ

5.4.1. การจัดการการเพิ่มผลผลิต (Managing Productivity) เมื่อปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ต่อวัตถุดิบที่ใช้เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่รับซื้อ ดังนั้นบริษัทฯ ควรจัดให้มีการแนะนำแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในเรื่องวิธีการเลี้ยงผึ้ง การเก็บเกี่ยวผลผลิต ให้เกษตรกรได้นำไปใช้ปรับปรุงวิธีการเลี้ยงผึ้งและเก็บเกี่ยวของตน เพื่อให้เกษตรกรได้ผลผลิตที่ดีขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น และบริษัทฯผู้รับซื้อก็จะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายต่อไป

5.4.2. ประสิทธิภาพการจัดการตลาด (Managing Marketing Effectiveness) บริษัทฯ สามารถผลิตน้ำผึ้งที่มีคุณภาพดีกว่าประเทศจีนที่เป็นคู่แข่งจ้านรายใหญ่ซึ่งตั้งราคาขายต่ำกว่าบริษัทฯมาก เพื่อคงการผลิตผลิตภัณฑ์จากผึ้งบริษัทฯควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้แก่สินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลให้กิจการไม่ต้องแข่งขันในตลาดด้านราคาซึ่งมีแต่ความเสียเปรียบคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มีความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

ควรมีการวางแผนการตลาดเพื่อขยายตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงในประเทศเพื่อลดความเสี่ยงจากการที่กิจการมีแต่ลูกค้าน้อยรายแต่ซื้อในปริมาณที่มาก และควรมองเห็นความสำคัญของการลงทุนในเรื่องการสร้างตราயี่ห้อในสายตาของลูกค้า

เพื่อให้สามารถวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บริษัทฯควรมีข้อตกลงการขายล่วงหน้า

5.4.3. การวิเคราะห์ปัจจัยการเติบโต (Growth Factor) ในปี พ.ศ. 2545- 2546 บริษัทสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นแต่ลดลงในปี พ.ศ. 2547 -2548 ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทฯ ควรทำสัญญาฟาร์มกับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง เพื่อให้กิจการสามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่ในเรื่องความไม่เพียงพอของวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเมื่อต้องการขยายตลาดออกไป

หรือ อาจทำในลักษณะของเกษตรกรในเครือข่ายที่บริษัทฯดูแลให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้ง การเก็บเกี่ยว รวมทั้งด้านการตลาด เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งย่อมส่งผลต่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน

5.4.4. การวิเคราะห์ปัจจัยราคาขายที่เกินกว่าต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Price Recovery Factor) ในส่วนของปัจจัยด้านราคาขายของสินค้า หากบริษัทฯได้เริ่มปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า กระจายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นจากการขายส่งในปริมาณมากๆแก่ลูกค้าไม่กี่รายเป็น จำหน่ายเป็นรายย่อยๆหรือผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งการลงทุนในเรื่องตรายี่ห้อดังที่ได้กล่าวในข้อที่ 5.4.2. แล้วก็จะมียผลทำให้บริษัทฯ สามารถที่จะควบคุมราคาขายให้เป็นไปตามที่บริษัทฯตั้งเป้าหมายไว้

ในส่วนของราคาวัตถุดิบทางตรงนั้น หากบริษัทฯได้ดำเนินการทำสัญญาฟาร์มกับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง แล้วก็จะมียผลทำให้สามารถควบคุมในเรื่องราคาวัตถุดิบได้ดีขึ้นทำให้ทราบต้นทุนล่วงหน้า กำหนดราคาขายล่วงหน้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.5. การวิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต (Productivity Factor) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องบริษัทฯควรมีการปรับปรุงการออกแบบการผลิตให้ใช้ทรัพยากรที่บริษัทฯมีอยู่ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป ประหยัดเวลาในการทำงานมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาคุณภาพของการผลิตไว้เช่นเดิม