

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1. ความเชื่อมโยงของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ.....	2
2.1 ความสำคัญของโครงร่างองค์กร.....	7
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมหลักแนวคิด และเกณฑ์เพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ	9
2.3 ความสำคัญของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ.....	13
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงร่างองค์กร ค่านิยมหลัก และเกณฑ์เพื่อการดำเนินการ ที่เป็นเลิศ.....	14
2.5 เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด.....	17
2.6 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย.....	26
2.7 การมุ่งตลาดโดยรวม (Mass Market).....	29
2.8 การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multi - segment).....	30
2.9 การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Targeting).....	30
2.10 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain).....	36
2.11 กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.....	41
2.12 วงจรเดมมิง (Deming Cycle).....	42
2.13 วงจรการวัดและบริหารความพึงพอใจลูกค้า.....	43
2.14 ความสัมพันธ์ของ Benchmark, Benchmarking และ Best practices.....	44
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยพื้นฐานสู่ความสำเร็จ.....	52
3.3 ขั้นตอนแรกสำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยพื้นฐานสู่ความสำเร็จ.....	54
3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานสู่ความสำเร็จอย่างบูรณาการด้วย A-D-L-I.....	55
3.5 แนวทางการให้คะแนน.....	56
3.6 แนวทางการให้คะแนน ตามข้อกำหนดของเกณฑ์หมวดที่ 3 ข้อที่ 3.1 ก2.....	57
5.1 ปัจจัยพื้นฐานสู่ความสำเร็จในด้านการจัดการลูกค้าและตลาด.....	90